



# L'argument environnemental en droit du marché

Benjamin Berenguer

## ► To cite this version:

Benjamin Berenguer. L'argument environnemental en droit du marché. Droit. Université Montpellier, 2015. Français. NNT : 2015MONTD038 . tel-01341940

**HAL Id: tel-01341940**

**<https://theses.hal.science/tel-01341940>**

Submitted on 5 Jul 2016

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# THÈSE

Pour obtenir le grade de  
**Docteur**

Délivré par **L'Université de Montpellier**

Préparée au sein de l'école doctorale  
Droit et Science politique  
Et de l'Unité Mixte de Recherche Dynamiques du  
Droit (UMR 5815)

Spécialité : **Droit privé et sciences criminelles (01)**

Présentée par Benjamin BERENGUER

## **L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL EN DROIT DU MARCHÉ**

Sous la direction de M. Malo DEPINCE,  
Maître de conférences à l'Université de Montpellier

Soutenue le 11 septembre 2015 devant le jury composé de

M. Daniel MAINGUY, Professeur à l'Université de Montpellier,  
Examineur

M. Eric DE MARI, Professeur à l'Université de Montpellier, Président du  
jury

Mme. Linda ARCELIN-LECUYER, Maître de conférences à l'Université de  
La Rochelle, Rapporteur

Mme. Mathilde HAUTEREAU-BOUTONNET, Maître de conférences à  
l'Université Aix-Marseille, Rapporteur



« La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur »

*Je remercie Monsieur Malo Depincé d'avoir dirigé ce travail de recherche avec l'exigence et la bienveillance qui lui sont habituelles. Puisse-t-il trouver dans ces quelques pages le signe de ma plus grande gratitude.*

*Je remercie également, pour sa confiance et ses encouragements tout au long de mon périple universitaire, le professeur Daniel Mainguy.*

*A mes proches, familles et amis, qui m'ont soutenu et aidé ces dernières années.*

*A Marion.*

# SOMMAIRE

---

<b>ABRÉVIATIONS .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE .....</b>	<b>11</b>
 <b>PREMIÈRE PARTIE. L'ESSOR DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL EN DROIT DU MARCHÉ .....</b>	 <b>22</b>
 TITRE PREMIER. L'APPARITION DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL EN DROIT DU MARCHÉ.....	24
<i>CHAPITRE PREMIER. LES RAISONS DE L'APPARITION DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL .....</i>	<i>26</i>
Section I. La révélation d'une problématique environnementale .....	27
Section II. L'émergence d'une préoccupation environnementale .....	39
<i>CONCLUSION DU CHAPITRE PREMIER.....</i>	<i>49</i>
<i>CHAPITRE SECOND. LES MANIFESTATIONS DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL.....</i>	<i>51</i>
Section I. L'argument environnemental promotionnel .....	53
Section II. L'argument environnemental concurrentiel .....	62
<i>CONCLUSION DU CHAPITRE SECOND.....</i>	<i>69</i>
CONCLUSION DU TITRE PREMIER.....	70

TITRE SECOND . LA RECONNAISSANCE MESURÉE DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL EN DROIT DU MARCHÉ.....	72
<i>CHAPITRE PREMIER. L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL POUR LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT</i> .....	75
Section I. La reconnaissance des aides d'Etat pour la protection de l'environnement .....	77
Section II. La reconnaissance des mesures visant à la protection de l'environnement.....	88
<i>CONCLUSION DU CHAPITRE PREMIER</i> .....	97
<i>CHAPITRE SECOND. L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL POUR LE PROGRÈS ÉCONOMIQUE</i> .....	99
Section I. La reconnaissance de l'argument environnemental pour le progrès économique .....	100
Section II. L'efficacité limitée de l'argument environnemental pour le progrès économique.....	107
CONCLUSION DU TITRE SECOND .....	118
<b>CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE.....</b>	<b>120</b>
 <b>SECONDE PARTIE. L'ÉPANOUISSEMENT RÉGLÉ DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL EN DROIT DU MARCHÉ .....</b>	<b>123</b>
 TITRE PREMIER. LA PROMOTION D'UN ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL LOYAL EN DROIT DU MARCHÉ.....	126
<i>CHAPITRE PREMIER .LA PROMOTION D'UN ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL LOYAL PAR LE CODE DE LA CONSOMMATION</i> .....	128
Section I. Une promotion au titre des pratiques commerciales déloyales .....	129
Section II. Une promotion au titre de la publicité comparative.....	141
<i>CONCLUSION DU CHAPITRE PREMIER</i> .....	148
<i>CHAPITRE SECOND. LA PROMOTION D'UN ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL LOYAL PAR L'AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ</i> .....	150
Section I. La lutte contre l'argument environnemental irrégulier .....	152
Section II. La sanction de l'argument environnemental irrégulier .....	163
<i>CONCLUSION DU CHAPITRE SECOND</i> .....	172
CONCLUSION DU TITRE PREMIER.....	174

TITRE SECOND. L'ÉPANOUISSEMENT DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL.....	176
EN DROIT DES CONTRATS .....	176
<i>CHAPITRE PREMIER. LA PROLIFÉRATION DES OBLIGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LE</i>	
<i>CONTRAT.....</i>	<i>179</i>
Section I. Les obligations environnementales d'origine légale .....	181
Section II. Les obligations environnementales d'origine contractuelle .....	190
<i>CONCLUSION DU CHAPITRE PREMIER.....</i>	<i>198</i>
<i>CHAPITRE SECOND. L'OPPORTUNITÉ D'UNE OBLIGATION ENVIRONNEMENTALE GÉNÉRALE EN</i>	
<i>DROIT DES CONTRATS.....</i>	<i>200</i>
Section I. Les besoins d'une obligation environnementale contractuelle générale.....	201
Section II. Les apports d'une obligation environnementale générale contractuelle .....	206
<b>CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE.....</b>	<b>214</b>
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</b>	<b>215</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>219</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>265</b>
<b>INDEX.....</b>	<b>286</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>	<b>289</b>

## **ABRÉVIATIONS**

---

A.A.I.	Autorité Administrative Indépendante
A.D.E.M.E.	Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie
A.E.E.P.	Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité
aff.	affaire
al.	alinéa
A.M.F.	Autorité des Marchés Financiers
A.R.J.E.L.	Autorité de Régulation des Jeux En Ligne
A.R.P.P.	Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité
art.	article
Ass. plén.	Assemblée plénière de la Cour de cassation
Aut. conc.	Autorité de la concurrence
Bull. civ.	Bulletin des arrêts de la Cour de cassation (chambres civiles, commerciale et sociale)
Bull. crim.	Bulletin des arrêts de la Cour de cassation (chambre criminelle)
B.V.P.	Bureau de Vérification de la Publicité



C.A.	Cour d'appel
Cass.	Cour de cassation
C.C.I.	Chambre de Commerce Internationale (Code ICC)
C.E.D.H.	Cour Européenne des Droits de l'Homme
C.E.P.	Conseil de l'Ethique Publicitaire
Ch. mixte.	Chambre mixte de la Cour de cassation
Civ. 1 <sup>ère</sup>	première Chambre civile de la Cour de cassation
Civ 2 <sup>ème</sup>	deuxième Chambre civile de la Cour de cassation
Civ 3 <sup>ème</sup>	troisième Chambre civile de la Cour de cassation
C.J.C.E.	Cour de Justice des Communautés Européennes
C.J.U.E.	Cour de Justice de l'Union Européenne
C.N.C.	Conseil National de la Consommation
C.N.U.E.D.	Conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement
Com.	Chambre commerciale de la Cour de cassation
Comm. C.E.	Commission des Communautés européennes
Comm.eur.	Commission européenne
Cons. conc.	Conseil de la concurrence
C.P.P.	Conseil Paritaire de la Publicité
Crim.	Chambre criminelle de la Cour de cassation
D.G.C.C.R.F.	Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes
dir.	sous la direction de

disp.	disponible
éd.	édition
F.N.E	France Nature Environnement (Association)
ibid.	ibidem, même endroit
I.C.P.E.	Installations Classées pour la Protection de l'Environnement
infra	ci-dessous
I.N.P.E.S.	Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé
I.S.R	Investissement Socialement Responsable
J.C.P.E.	Juris-classeur périodique (Semaine juridique). Editions entreprise
J.D.P.	Jury de Déontologie Publicitaire
J.O.	Journal Officiel
J.O.C.E.	Journal Officiel des Communautés Européennes
J.O.R.F.	Journal Officiel de la République Française
J.O.U.E.	Journal Officiel de l'Union Européenne
L.G.D.J.	Librairie générale de droit et de jurisprudence
M.E.E.R.Q.	Mesure d'Effet Equivalent à une Restriction Quantitative
N.R.E.	Nouvelles Régulations Economiques (loi)
obs.	observations
O.C.D.E.	Organisation de Coopération et de Développement Economiques
O.N.G.	Organisation Non-Gouvernementale
O.N.U.	Organisation des Nations Unies
op. cit.	opere citato, cité précédemment
O.R.S.E.	Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises

P.I.B.	Produit Intérieur Brut
P.N.U.E.	Programme des Nations Unies pour l'Environnement
P.P.P.	Principe « Pollueur-Payeur »
Rec.	Recueil
R.G.E.C.	Règlement Général d'Exemption par Catégorie
R.L.D.A.	Revue Lamy droit des affaires
R.S.E.	Responsabilité Sociétale de l'Entreprise
S.C.I.	Société Civile Immobilière
supra	ci-dessus
T.C.E.	Traité des Communautés Européennes
T. com.	Tribunal de commerce
T.G.I.	Tribunal de Grande Instance
T.F .U.E.	Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne
Trib. U.E.	Tribunal de l'Union européenne
U.I.C.N.	Union Internationale pour la Conservation de la Nature et de ses ressources

## INTRODUCTION GÉNÉRALE

---

*« Sous la bannière du Développement durable, les préoccupations environnementales pénètrent dans les activités économiques dans un langage autre que celui de l'autorisation et de l'interdiction : celui du marché <sup>1</sup> ».*

A.-S. EPSTEIN et A. POMADE

**1. Verdissement du marché** – Influencé, irrigué, coloré par la révélation progressive, dans notre société, d'une conscience environnementale, le marché opère depuis quelques années un verdissement sans précédent. Nombreux, aujourd'hui, sont les produits ou les services arborant des labels ou logos environnementaux, des noms de marque « écologisés » ou des emballages rappelant leurs biens-faits pour l'environnement. Réservé dans un premier temps aux denrées alimentaires notamment à la faveur du développement de l'agriculture biologique, ce phénomène d'argumentation environnementale s'étend aujourd'hui à l'ensemble des produits industriels, ainsi qu'aux services, en particulier dans le secteur du tourisme où une part croissante d'hébergements touristiques s'affiche désormais comme durables ou écologiques<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> A.-S. EPSTEIN et A. POMADE, «Le droit économique de l'environnement à l'épreuve de la responsabilité sociale des entreprises. Eclairages croisés», in *Pour un droit économique de l'environnement. Mélanges en l'honneur de Gilles J. Martin*, Frison-Roche, 2013., p. 175.

<sup>2</sup> S'il n'existe pas de statistiques officielles sur le nombre d'hébergements touristiques engagés dans une démarche de développement durable en France, la hausse très importante du nombre d'établissements porteurs d'un label écologique témoigne de la croissance de l'écotourisme en France. A titre d'exemple, le nombre

**2. *Renouveau du marketing environnemental*** – Les raisons de ce verdissement ? Une forte demande des consommateurs en biens et services « durables », mais surtout la réponse offerte par les entreprises face à cette prise de conscience éco-citoyenne. Voyant, en effet, une opportunité de gagner des parts de marché et du pouvoir concurrentiel, les entreprises se sont lancées avec force dans ce qu'il s'agit d'appeler du marketing ou de la mercatique environnementale. Pouvant être défini comme la discipline étudiant le comportement environnemental des clients potentiels et effectifs et les stratégies des concurrents, il vise, par un effort d'adaptation aux demandes du marché, à influencer le comportement des publics ciblés, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents<sup>3</sup>.

Cet effort d'adaptation se traduira généralement, en pratique, par la mise en place de politiques d'entreprise respectueuses de l'environnement, l'adoption de programmes de durabilité et/ou l'amélioration de la durabilité environnementale des biens et services proposés par l'entreprise.

La tentation est grande, cependant, pour les entreprises de saisir cette opportunité de marché sans bourse délier, pratiquant une argumentation environnementale fausse ou exagérée sans rapport avec leurs engagements réels en matière de protection de l'environnement. Ceci constitue le risque principal du verdissement du marché et simultanément l'enjeu principal auquel doit faire face actuellement le Droit du marché en la matière.

**3. *Enjeux juridiques*** – Il semble dès lors incontestable que cette possible dérive commerciale et concurrentielle attachée au développement d'un « marché vert » comporte avec elle un certain nombre d'enjeux juridiques.

Le premier de ces enjeux réside dans la protection de la concurrence. En effet, pour les entreprises, l'objectif d'un tel verdissement est avant tout de pouvoir se différencier de leurs concurrents en valorisant leurs propres produits et services par une communication commerciale « environnementale » efficace à même de répondre aux attentes des consommateurs. Les risques ici sont multiples. D'abord, un risque de déloyauté de l'argumentation environnementale menée par les entreprises. Des allégations fausses ou excessives nuisant nécessairement à la concurrence et à l'attractivité du marché. Ensuite un

---

d'établissements labélisés « clef verte », un des premiers labels internationaux pour les hébergements touristiques, est passé de 265 en 2009 à plus de 600 en 2015 ([www.laclefverte.org](http://www.laclefverte.org)). Le même constat peut être réalisé pour l'« écolabel européen » qui a vu le nombre de ses adhérents passé de 80 en 2009 à plus de 350 en 2014 ([www.ecolabels.fr](http://www.ecolabels.fr)). A noter qu'il existe d'autres labels éco-touristiques comme par exemple le label Panda de la WWF ou encore « agriculture biologique ».

<sup>3</sup> J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique*, 11 éd., Dunod, 2014. p. 4.

risque sur la structure du marché. En effet, on peut imaginer que seules les plus grandes entreprises pourront s'engager dans des campagnes de communication environnementale appuyées sur de réelles politiques environnementales d'entreprise ; le risque est donc de voir certaines positions dominantes se renforcer et certaines concentrations d'entreprises se former afin de mutualiser les coûts liés à de telles politiques. Enfin, un risque sur l'accessibilité du marché pour les plus petites entreprises dont les moyens ne pourront suffire pour s'aligner sur les politiques environnementales menées par les plus grandes.

Le deuxième enjeu juridique n'est autre que celui de la protection du consommateur. Confronté à la multiplication d'arguments environnementaux s'appuyant la majorité du temps sur des notions complexes ou sur des termes encore trop rarement connus du public, le consommateur semble vulnérable aux risques découlant d'une communication commerciale environnementale volontairement ou involontairement ambiguë. Plus globalement, c'est de la survie de la consommation durable dont il est question ici. Tout manque de transparence d'un tel marché entraînant la défiance des consommateurs et leur report sur des marchés plus sûrs.

C'est bien, ainsi, de confiance dont il est question en la matière. Confiance des entreprises envers les règles du marché, confiance des consommateurs envers l'offre qui leur est proposée sur le marché. Le Droit de marché doit donc ici jouer plus qu'un rôle de protecteur des acteurs du marché ; il doit jouer le rôle d'un véritable régulateur<sup>4</sup>, mêlant surveillance et pilotage afin de garantir le bon fonctionnement du marché<sup>5</sup>. C'est seulement de cette manière que le marché passera de redoutable menace à formidable promesse pour la protection de l'environnement. Qu'en est-il en pratique ? Voilà la question qui irriguera l'ensemble de cette étude.

**4. Annonce de plan** - Avant, cependant, de nous plonger plus profondément dans le cœur du sujet, il nous a paru important d'en présenter les principales difficultés (I) et d'éclairer le

---

<sup>4</sup> V. notamment : A. JEAMMAUD, «Introduction à la sémantique à la régulation juridique», in **Droit et sociétés, Recherches et travaux**, LGDJ, 1998, p. 47. ; C. CHAMPAUD, «Régulation et droit économique», *Revue internationale de droit économique*, 2002, n° 1, p. 23. ; M.-A. FRISON-ROCHE, «Les différentes définitions de la notion de régulation», in **Colloque DGCCRF du 25 mars 1998, Petites affiches**, 10 juillet 1998, n° 82, p. 5.

<sup>5</sup> L'image du trafic routier proposée par le professeur Martin pour différencier la réglementation de la régulation est éclairante. « *Le trafic routier n'est possible que parce qu'il existe une réglementation très complexe qui va du Code de la route aux règles qui régissent la construction des véhicules, en passant par les dispositions qui gouvernent la construction des routes. Mais lorsque le trafic croît et que des objectifs plus fins sont visés, tel que celui de la fluidité du trafic, par exemple, ce dispositif réglementaire n'est plus suffisant. Des modalités d'intervention, d'incitation, de surveillance et de contrôle doivent alors être mises en place, pour piloter le système et garantir son fonctionnement* ». G. MARTIN, «Quelles (s) régulation (s) dans l'hypothèse d'un recours aux mécanismes de marché pour protéger l'environnement?», in *Marché et environnement*, sous la dir. de J. SOHNLE et M.-P. CAMPROUX DUFFRÈNE, Bruylant, 2014. p. 466.

lecteur sur la méthodologie retenue (II) dans cette étude afin d'en faciliter la compréhension générale.

### I/ Difficultés du sujet

**5. Difficultés terminologiques et analytiques** – Deux séries de difficultés doivent retenir notre attention. Par ordre croissant de résistance, on peut identifier celles de nature terminologique (A) et celles de nature analytique (B).

#### *A/ Difficultés terminologiques*

**6. Le choix des mots** - La première difficulté inhérente au sujet réside dans le choix des mots. L'étude portant sur un thème à la fois récent et en perpétuelle évolution fut difficile à délimiter. C'est pourquoi les notions d'argument (1) et d'environnement (2) seront ici définies afin d'assurer une plus grande lisibilité à l'étude.

#### 1/ Notion d'argument

**7. Des conceptions multiples** – Tout l'intérêt de cette notion réside dans sa difficulté à lui donner une définition figée et précise. En effet, la conception de ce qu'est ou de ce que n'est pas un argument varie, d'une part, en fonction de chaque acteur du marché. Ainsi, par exemple, pour le consommateur, l'argument sera perçu comme un critère d'un bien ou d'un service favorisant son consentement alors que pour l'entreprise, il sera perçu comme un moyen de convaincre et d'influencer.

D'autre part, cette conception varie également en fonction de chaque discipline se rattachant au marché. Ainsi, quand le juriste y voit un raisonnement à l'appui d'un moyen de droit ou d'un motif de droit<sup>6</sup>, l'économiste quant à lui y percevra les signes d'une politique économique ou commerciale à travers, comme on vient de le voir, du marketing<sup>7</sup>.

Cette notion « couteau suisse » a donc été retenue pour sa grande malléabilité afin de s'adapter aux différentes attentes des acteurs du marché.

---

<sup>6</sup> *Vocabulaire juridique*, sous la dir. de G. CORNU, 10 éd., Puf, 2013, p. 80.

<sup>7</sup> On parlera alors généralement d'argument commercial, c'est-à-dire une phrase ou une proposition destinée à convaincre un acheteur de l'intérêt d'une offre ou d'un produit. Il permet de transformer une caractéristique parfois peu parlante en un avantage tangible pour le client. S. RICHARD-LANNEYRIE, *Le dictionnaire français du marketing*, Le génie des glaciers, 2014, p. 11.

**8. Conception retenue pour l'analyse** – La conception retenue pour les besoins de l'étude sera donc suffisamment générale pour coïncider avec l'ensemble des conceptions offertes par le marché. L'argument devra donc s'entendre comme un moyen de persuasion et/ou d'incitation. Il va ainsi beaucoup plus loin que le seul fait d'alléguer même si par certains aspects il en est indissociable. Il ne se réduit pas à la simple preuve ou à la seule démonstration, mais les englobe dans une perspective beaucoup plus générale.

## 2/ Notion d'environnement

**9. Un concept fourre-tout** – La notion d'environnement, quant à elle, est une notion relativement récente. Elle fût importée des pays anglo-saxons dans les années 1970. Rebelle à tout effort de segmentation juridique, nombreux sont ceux qui soulignent son imprécision et les divergences d'interprétation dont elle fait l'objet<sup>8</sup>. C'est pourquoi, en pratique, plutôt que de la définir, les manuels s'y consacrant préfèrent la comparer à d'autres notions<sup>9</sup>. Qui plus est, elle chevauche continuellement d'autres concepts, comme par exemple l'écologie, la nature, le Développement durable, lesquels ne sont pas parvenus pour autant à la remplacer<sup>10</sup>. A ce stade il semble important de souligner les deux principaux clivages conceptuels que connaît la notion pour éclairer le lectorat sur le choix de conception retenue.

**10. Conceptions objective et subjective** – Le premier clivage conceptuel repose sur la place de l'homme dans la définition. Ainsi, l'approche subjective prend davantage la mesure de la qualité de la vie, pour l'homme, que des conditions propices à la vie. Cette conception est donc purement anthropocentrique puisqu'elle n'envisage l'environnement que pour ce qu'il peut apporter à l'homme<sup>11</sup>.

Face à cela, s'est dégagée une conception plus objective, reposant sur des critères scientifiques et cherchant à protéger la biosphère pour elle-même, de manière éco-centrée. C'est ainsi que Christian Huglo propose de définir l'environnement comme « *le domaine sur lequel s'exerce l'écologie, science des relations des êtres vivants entre eux et avec le*

---

<sup>8</sup> V. notamment : V. REBEYROL, *L'affirmation d'un droit à l'environnement et la réparation des dommages environnementaux*, Lextenso éditions, 2009, [Toulouse : 2009]. ; M. PRIEUR, *Droit de l'environnement*, 6e éd., Dalloz, 2011. ; M.-P. BLIN-FRANCHOMME, *Image (s) et environnement*, LGDJ, 2012. ; R. ROMI, *Droit de l'environnement*, 8e éd., LGDJ, 2014.

<sup>9</sup> V. notamment : M. PRIEUR, *Droit de l'environnement*, op. cit., p.1 et s.

<sup>10</sup> N. DE SADELEER, *Environnement et marché intérieur*, Edition de l'université de Bruxelles, 2010. p. 39.

<sup>11</sup> Cette conception est largement partagée par les principaux auteurs de Droit de l'environnement. V. notamment : P. GUILLOT, *Droit de l'environnement*, 2e éd., Ellipses, 2010. ; A. VAN LANG, *Droit de l'environnement*, 3e éd., PUF, 2011. ; R. ROMI, *Droit de l'environnement*, op. cit.



*milieu*<sup>12</sup> ». L'environnement n'est plus considéré uniquement en fonction de l'homme et de l'utilité que celui-ci peut retirer des choses qui l'entourent.

**11. Conceptions restrictive et extensive** – Le second clivage conceptuel a davantage trait à l'étendue de la notion, ce qu'elle recouvre en pratique. Aux origines de la notion, certains auteurs militant en faveur de la reconnaissance d'un droit à l'environnement ont souhaité offrir une définition restrictive de l'environnement, non pas pour limiter son influence ou son impact croissant, mais au contraire pour s'assurer de son effectivité juridique<sup>13</sup>. La logique étant qu'une définition trop large risquerait de nuire à sa portée normative. Il a dès lors été proposé de réduire l'objet du droit à l'environnement aux « biens environnement », c'est-à-dire à l'eau et à l'air. Cette conception ne prend donc pas en compte l'existence de la vie animale et végétale.

Face à cela, d'autres auteurs se sont appuyés sur la terminologie de la notion pour justifier une conception plus large de l'environnement prenant acte de l'importance de la diversité biologique<sup>14</sup>. Partant du principe « *qu'il n'y a d'environnement qu'en fonction d'un environné et l'environné, c'est l'homme*<sup>15</sup> », ils soulignent ainsi que l'environnement correspond à ce qui environne l'homme, milieu dans lequel il évolue, qui l'environne, en interaction avec lequel il se trouve<sup>16</sup>. Ainsi, ils en concluent que la notion d'environnement ne peut être réduite simplement à son milieu naturel. Pour eux, le milieu culturel de l'homme fait intégralement partie de son environnement.

**12. Conception retenue pour l'étude** – Pour les besoins de l'analyse juridique, il nous a paru plus prudent de retenir la définition proposée par le Code de l'environnement et la Charte de l'environnement. Ces derniers retiennent une conception écologique de l'environnement<sup>17</sup> à mi chemin entre la conception restrictive et extensive, visant largement

---

<sup>12</sup> C. HUGLO, « Environnement et droit de l'environnement: définitions et notion de développement durable », *J.-CL. Environnement et développement durable*, 9 novembre 2006, n° 2200, 3.

<sup>13</sup> V. notamment : J. DE MALAFOSSE, *Le droit à la nature: aménagement et protection: le droit de l'environnement*, Monchrestien, 1973. ; J. LAMARQUE, *Droit de la protection de la nature et de l'environnement*, LGDJ, 1973. ; G. MARTIN, *Le droit à l'environnement : de la responsabilité civile pour faits de pollution au droit à l'environnement*, Trévoux, 1978, [Th. doct. : Droit et économie de l'environnement : Nice : 1976].

<sup>14</sup> V. notamment : A.-C. KISS et J.-P. BEURIER, *Droit international de l'environnement*, 3e éd., Pédone, 2004. ; V. REBEYROL, L'affirmation d'un droit à l'environnement et la réparation des dommages environnementaux, op. cit ; M. PRIEUR, *Droit de l'environnement, droit durable*, Bruylant, 2014.

<sup>15</sup> J. RIVERO, préface à la thèse de F. CABALLERO, *Essai sur la notion juridique de nuisance*, LGDJ, 1981, p. VIII.

<sup>16</sup> F.-G. TRÉBULLE, « Du droit de l'homme à un environnement sain », *Environnement*, 2005, n° 29, p. 19.

<sup>17</sup> V. REBEYROL, L'affirmation d'un droit à l'environnement et la réparation des dommages environnementaux, op. cit, p. 56.

« les espaces, ressources et milieux naturels, les sites et paysages, la qualité de l'air, les espèces animales et végétales, la diversité et les équilibres biologiques auxquels ils participent <sup>18</sup> » sans pour autant y intégrer le milieu culturel. Naturellement, appliquée au droit du marché, il ne pourra s'agir que d'une vision anthropocentrique, toute autre considération que la satisfaction finale des acteurs du marché n'ayant objectivement pas sa place en la matière.

### *B/ Difficultés analytiques*

**13.** Les difficultés analytiques que soulève le sujet sont de différents ordres. La plus évidente résulte d'abord de sa très grande transversalité (1). En effet, nul ne peut contester le fait que la cause environnementale irrigue, depuis plusieurs années maintenant, l'ensemble du corpus juridique, sans exceptions ou presque. La seconde difficulté découle de la relative jeunesse du phénomène de verdissement du marché (2) et de sa rapide évolution, celle-ci ne permettant pas d'avoir une approche complète et définitive du sujet d'étude.

#### 1/ Transversalité du sujet d'étude

**14. Une problématique transversale** – L'enjeu environnemental a ce caractère d'universalité qui fait du phénomène de verdissement du marché un phénomène global. Touchant, comme on vient de le voir, aussi bien l'acte de consommation que les politiques publique ou commerciale des entreprises, l'analyse de son impact sur le Droit du marché n'a pas été chose évidente. Pouvant se manifester, comme nous le verrons dans cette étude, à travers des clauses contractuelles, des labels, des publicités ou encore des aides publiques, l'argument environnemental se diffuse de différentes manières dans l'ensemble du Droit du marché.

A cela s'ajoute le fait que peu de pans de droit échappent encore à l'emprise croissante des préoccupations environnementales. Ainsi même si la majorité des règles visant à protéger l'environnement sont prévues par le Code de l'environnement, les autres matières n'ont pas été épargnées par cette problématique transversale. C'est le cas, par exemple, du Droit des sociétés, du Droit immobilier et surtout du Droit du marché. Il a donc fallu sélectionner les seuls éléments pertinents pouvant s'intégrer au champ d'étude ci-après délimité.

---

<sup>18</sup> Article L.110-1 du Code de l'environnement.

2/ Jeunesse du phénomène étudié

**15. *Jeunesse de l'argumentation environnementale*** – L'argument environnemental, ou l'argumentation environnementale, tel que défini ci-après, est un phénomène relativement récent lié, comme on vient de le voir, à l'intégration de préoccupations environnementales au sein du marché. Sans en dévoiler davantage, cet argument peut se manifester de différentes manières. S'il est possible de dresser une liste de ses principales manifestations, l'imagination débordante des entreprises en la matière nous empêche d'en dresser une liste exhaustive. C'est pourquoi, seules seront analysées, dans cette étude, les manifestations principales de l'argument environnemental sur le marché

II/ Eléments de méthodologie

**16. *Champ d'étude et méthodologie appliquée***- Au regard des différentes difficultés qui viennent d'être présentées, il nous est apparu nécessaire de borner notre champ d'étude (A), puis de présenter la méthodologie qui sera appliquée (B) dans cette étude.

*A/ Champ d'étude*

**17.** Pour faciliter la compréhension générale de l'étude, les deux notions principales du sujet doivent être délimitées. Il s'agit d'une part, de la notion d'argument environnemental (1) et d'autre part, de la notion de Droit du marché (2).

1/ Notion d'argument environnemental retenue pour l'analyse

Au regard des définitions retenues pour les notions d'argument et d'environnement, il est possible de formuler une définition « officielle » de la notion d'argument environnemental pour cette étude.

Sera dès lors entendu dans cette recherche comme un argument environnemental, tout moyen de persuasion ou d'incitation en rapport avec la protection de l'environnement. Cette définition volontairement large permettra de conduire une analyse globale du phénomène de verdissement du marché, seule à même de nous éclairer sur son impact direct ou indirect sur le Droit du marché.

Le spectre d'analyse s'étendra ainsi du simple argument de vente à la mesure étatique en faveur de la préservation de l'environnement, deux manifestations a priori étrangères mais à

même de révéler, peut être comme nous le verrons, un changement de paradigme en Droit du marché.

## 2/ Délimitation du champ d'étude : le Droit du marché

**18. *Notion de Droit du marché*** - Comme le précise l'intitulé de la présente étude, le champ d'investigation sera limité au seul Droit du marché, ce qui en pratique est déjà gigantesque. Cette notion relève, en effet, davantage d'une expression générale que d'une discipline juridique reconnue. Le Droit du marché s'entend généralement comme « *un système juridique encadrant un système d'économie de marché, au sens libéral du terme, c'est-à-dire un système qui encourage la rencontre de l'offre et de la demande dans des conditions d'allocation des richesses optimales, sans trop de contraintes et en tentant de prévenir voire de sanctionner toutes les atteintes à cette logique d'où qu'elles viennent*<sup>19</sup> ».

Ce système juridique se compose donc, assez naturellement, du Droit de la concurrence qui vise à assurer les conditions d'équilibre et de liberté du marché, mais également du Droit de la consommation, du Droit de la distribution ou encore par certains aspects, du Droit des contrats. Il peut également, dans certains cas, s'intéresser à d'autres branches du Droit moins directement liées au système d'économie de marché, comme le Droit du travail ou le Droit de l'environnement par exemple.

**19. *Notion de Droit du marché retenue pour l'étude*** – La conception retenue sera assez proche de celle qui vient d'être citée, mais quelques précisions sont tout de même nécessaires. Premièrement, cette conception englobera de manière assez naturelle le Droit de la concurrence mais dans sa conception la plus large, à savoir celle qui associe les pratiques anticoncurrentielles, les ententes, les abus de position dominante, les aides d'Etat et les concentrations, ceci toujours dans le but d'avoir une vision globale de l'impact du phénomène de verdissement du marché.

Deuxièmement, le Droit de la consommation, également intégré dans l'expression Droit du marché, devra s'entendre davantage comme un droit du consommateur au sens large au titre duquel certains aspects du Droit de la publicité et la promotion des ventes ou du Droit de l'environnement pourront s'y mêler.

---

<sup>19</sup> D. MAINGUY, «Avant-propos», in *Dictionnaire de droit du marché*, sous la dir. de D. MAINGUY, Ellipses, 2008., p.7.

Enfin, troisièmement, le Droit de la distribution ne sera étudié dans cette étude qu'à travers l'analyse du Droit des contrats, cette dernière étant privilégiée au regard de l'importance affichée du support contractuel en matière de diffusion de l'argument environnemental.

### *B/ Méthodologie appliquée*

**20.** Afin d'évacuer la difficulté liée à la grande transversalité du sujet d'étude, il nous est apparu opportun d'opérer une analyse thématique (1) permettant d'obtenir à la fois une plus grande clarté pour le lectorat et une plus grande efficacité dans la description et la prospection (2) conduite dans cette étude.

#### 1/ Analyse thématique

**21.** Le choix d'une analyse thématique a été retenu à la fois pour un besoin de clarté et un besoin de simplicité. Restait alors à organiser le cheminement de ces différents thèmes. Il nous a paru plus pertinent dans cette optique, de privilégier une approche chronologique du phénomène de l'argumentation environnementale en fonction de son ordre d'apparition sur le marché.

Cette dernière s'appuyant généralement, comme nous le verrons dans cette recherche, sur des politiques environnementales menées par des entreprises à l'égard de leurs parties prenantes mais également par des Etats au travers de mesures étatiques « environnementales » ayant une influence sur le marché, l'analyse de l'impact de l'argument environnemental en Droit de la concurrence, matière semblant correspondre à la porte d'entrée de l'argumentation environnementale sur le marché, entamera notre étude.

Par la suite, nous verrons que cette argumentation aura vocation à se diffuser au près des consommateurs dans un objectif purement marchand. C'est pourquoi cette recherche se poursuivra sur une analyse d'impact de l'argument environnemental sur le « droit des consommateurs ».

Enfin, nous avons volontairement souhaité conclure ce travail par une analyse d'impact de l'argument environnemental sur le Droit des contrats. Pouvant concerner à la fois les relations entre professionnels et les relations entre professionnels et consommateurs, le contrat semble agir comme le liant du Droit du marché. Ainsi, il nous a semblé qu'en réservant son analyse pour la fin, cela pourrait permettre d'opérer une liaison intéressante entre les différents développements effectués au cours de cette recherche.

2/ Analyse descriptive et prospective

**22.** Partant du postulat que le verdissement du marché devait nécessairement entraîner des conséquences sur le droit du marché, tant dans son élaboration que dans son application, il a donc été nécessaire d'opter pour une analyse descriptive du Droit positif afin d'écarter ou de valider cette thèse. D'ailleurs, à ce titre et par certains aspects, nous nous livrerons dans cette étude, à une analyse écologique du Droit du marché, analyse pouvant être définie comme « *l'étude de l'efficacité de la règle de droit au regard de l'impératif de limiter l'impact de l'activité humaine sur l'environnement* <sup>20</sup> ».

Cette phase d'observation initiale nous permettra également de pousser notre analyse jusqu'à de la prescription dans certains domaines étudiés, soit pour améliorer certaines situations juridiques observées, soit pour imaginer d'autres systèmes juridiques pouvant avoir un effet bénéfique sur le traitement opéré par le Droit des préoccupations environnementales.

**23. *Annonce de plan*** – En conservant à l'idée cette grille d'analyse, la démarche consistera dans un premier temps, à étudier l'essor de l'argument environnemental en Droit du marché (première partie). Par essor, il faut entendre à la fois essor sur le marché, ce qui nous amènera à analyser les raisons historiques et sociétales de l'apparition de préoccupations environnementales sur le marché, mais également son essor en Droit du marché, avec pour porte d'entrée, comme on vient de le voir, le Droit de la concurrence. Puis, dans un second temps, l'analyse portera sur l'épanouissement de l'argument environnemental en Droit du marché (seconde partie), épanouissement constaté à la fois dans le « droit des consommateurs » de part son importance croissante dans les choix de consommation, mais également en matière de droit des contrats où la prolifération d'obligations environnementales contractuelles semble incontestable.

---

<sup>20</sup> G. HENRY, « L'analyse écologique du droit: un nouveau champ de recherche pour les juristes », *RTD COM*, Juillet 2014, n° 2, p. 289.

## PREMIÈRE PARTIE

---

# **L'ESSOR DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL EN DROIT DU MARCHÉ**

TITRE PREMIER. L'apparition de l'argument environnemental en Droit du marché

TITRE SECOND. La reconnaissance mesurée de l'argument environnemental concurrentiel par le Droit du marché

**24. *Constat*** – Un simple coup d'œil dans les rayons d'un supermarché semble suffire pour nous convaincre de la place nouvelle occupée aujourd'hui par l'argumentation environnementale sur le marché. Espaces réservés à la production biologique, logos et labels environnementaux, produits durables, messages publicitaires vantant les mérites environnementaux d'un produit ou d'un service pullulent pour devenir des principes de consommation alors qu'il n'y a pas si longtemps, ils ne faisaient figure que d'exceptions. Le même constat peut être fait dans d'autres secteurs, comme ceux de l'automobile, de l'immobilier ou du tourisme.

Et l'argumentation environnementale ne s'arrête pas là. Si la consommation finale est le terrain sur lequel l'argument environnemental est le plus visible, il est également très présent à travers les messages institutionnels des entreprises et parfois même à travers la création de nouveaux signes distinctifs.

**25. *Démarche*** – C'est pourquoi il paraissait intéressant pour mieux comprendre ce phénomène d'en connaître les fondements et, pour ce faire, d'analyser l'apparition de l'argument environnemental en Droit du marché (Titre premier). Cette analyse portera donc sur les raisons de cette apparition et sur les formes que l'argument environnemental peut prendre en pratique. Nous verrons que celui-ci a pour finalité d'influencer à la fois le marché de la consommation finale et donc de toucher directement les consommateurs, mais également le marché de la consommation intermédiaire<sup>21</sup> dans lequel les entreprises se livrent au libre jeu de la concurrence.

Par souci de clarté, l'analyse chronologique de l'impact de l'argument environnemental sur le Droit du marché a été préférée. Ce dernier faisant, comme nous venons de le voir, son apparition sur le marché au travers de relations commerciales ou de concurrence entre entreprises pour ensuite se diffuser sur le marché de la consommation finale, nous commencerons ainsi par analyser l'impact de l'argument environnemental sur le Droit de la concurrence. A ce titre, nous verrons que l'argument environnemental concurrentiel fait l'objet d'une reconnaissance, pour le moins, mesurée (Titre second).

---

<sup>21</sup> Consommation portant sur des biens et des services de production achetés et utilisés par les entreprises pour produire d'autres biens et services. J.-L. DAGUT, *Dictionnaire des 500 notions économiques indispensables*, Jeunes Editions, 2000. p. 40.



## TITRE PREMIER

---

# **L'APPARITION DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL EN DROIT DU MARCHÉ**

CHAPITRE PREMIER. Les raisons de l'apparition de l'argument environnemental

CHAPITRE SECOND. Les manifestations de l'argument environnemental

**26. *Environnement et marché*** - Le thème de l'environnement connaît depuis quelques années, sur le marché, une réelle montée en puissance. Du côté des entreprises, on ne compte plus aujourd'hui le nombre de déclarations vantant leurs bonnes pratiques environnementales, affichant avec ferveur une nouvelle conscience écologique, mettant en avant leur adhésion à tel principe directeur ou tel code de conduite, ou louant encore les bienfaits de la conversion au « business vert<sup>22</sup> ».

Du côté des consommateurs, il leur est impossible à l'heure actuelle de ne pas être les cibles d'une publicité faisant la promotion d'un avantage environnemental. Ainsi, sous la pression du marché, la protection de l'environnement s'adapte désormais au langage commercial.

Entreprises et consommateurs, sujets de droit et acteurs principaux du marché, voyagent dorénavant dans un contexte nouveau, celui d'un marché partagé entre l'efficacité économique et la protection de l'environnement. Dit autrement, ils sont amenés quotidiennement à arbitrer entre leurs besoins propres et une problématique environnementale d'intérêt général.

**27. *Annonce de plan*** - Ce constat étant fait, il demeure que pour la compréhension du phénomène, il était primordial d'en saisir les tenants et les aboutissants. C'est pourquoi, ce titre premier sera entièrement dédié à l'analyse des raisons qui ont permis et conduit l'argument environnemental à faire son apparition en Droit du marché (Chapitre I), mais également aux manifestations qu'un tel argument a pu prendre en pratique sur le marché (Chapitre II).

---

<sup>22</sup> Le « business vert » peut se définir comme étant l'ensemble des activités économiques qui permettent de produire des biens et des services qui contribuent à éviter, réduire ou supprimer des nuisances pour l'environnement. I. ROBERT, «Un modèle de business entrepreneurial fondé sur le développement durable», in *50 fiches sur le marketing durable*, sous la dir. de L. LAVORATA, Bréal, 2010. p. 40.

## **CHAPITRE PREMIER**

---

# **LES RAISONS DE L'APPARITION DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL**

**28.   *Constat*** - L'argument environnemental a pris une place importante depuis quelques années sur le marché. Parfois simple argument de vente et parfois outil de gestion concurrentielle, il est le reflet tangible des nouvelles attentes des acteurs du marché<sup>23</sup>.

Pour comprendre ce phénomène, il semble primordial d'en connaître les sources et de dresser le contexte historique, économique et social dans lequel il s'est formé.

**29.   *Annonce de plan*** - Ainsi, comme nous le verrons dans ce chapitre, l'argument environnemental puise ses origines à la fois dans la révélation par la société civile et politique d'une problématique environnementale (Section I) vers le milieu des années soixante, et surtout dans la traduction de cette problématique en véritable préoccupation (Section II), d'abord des entreprises, et ensuite des consommateurs, au tout début des années quatre-vingt dix en Europe.

---

<sup>23</sup> Consommateurs, entreprises publiques ou privées, collectivités.

## Section I

### La révélation d'une problématique environnementale

**30. Objectif** - L'objectif de cette section est de montrer la dynamique entourant la prise de conscience, par la société civile, de l'importance de la préservation de l'environnement en tentant d'en dégager à grands traits la genèse.

A ce titre, il est intéressant de constater que, jusqu'aux années soixante, les questions environnementales seront reléguées au second plan derrière l'industrialisation et les effets positifs de la croissance et du progrès tant scientifique que technique. Ce n'est qu'au début des années soixante-dix que des changements vont s'opérer, tant dans la prise de conscience que dans les débats relatifs aux questions d'environnement<sup>24</sup>. C'est également le début de la médiatisation de grandes catastrophes écologiques occasionnées par des activités économiques<sup>25</sup>.

**31. Annonce de plan** - Cette prise de conscience collective va conduire à la critique du modèle de développement occidental (Paragraphe I) alors en place depuis la fin de la seconde guerre mondiale et montrant ses limites aussi bien en terme de croissance que de soutenabilité, pour aboutir à l'essor d'un autre modèle de développement construit autour de l'exigence de durabilité, à savoir, celui du Développement durable (Paragraphe II).

#### **Paragraphe I/ De la critique du modèle de développement occidental : 1960 – 1980**

**32.** Si cette critique est d'abord née dans un contexte militant, par la prise de conscience des limites de la croissance (I), alors prônée dans le monde occidental, elle sera assez rapidement relayée par la communauté scientifique qui s'efforcera, dès lors, de construire un nouveau modèle de développement plus soutenable (II)

#### **I/ La prise de conscience des limites de la croissance**

**33.** La fin de ce qu'on appelle avec nostalgie les « Trente Glorieuses » (A) correspond au point de départ de cette prise de conscience. Celle-ci sera relayée et renforcée par la montée en puissance de l'écologisme politique (B).

---

<sup>24</sup> J. JACOB, *Histoire de l'écologie politique*, Albin Michel, 1999.

<sup>25</sup> V. notamment : J. ROBERTSON, *Changer d'économie ou la nouvelle économie du développement durable*, Apogée, 2000. p. 27 et s.

*A/ La fin du modèle de croissance des « Trente glorieuses »*

**34.** Avant d'être la fin d'un modèle de croissance, c'est avant tout la fin d'une époque, celle d'une croissance continue et d'une prospérité sans précédent dans le monde occidental. Toute histoire ayant une fin, celle-ci se terminera par la conjonction de trois facteurs déstabilisateurs.

**35. *Une croissance démographique sans précédent*** - Face à la montée démographique des pays pauvres qui bénéficient des progrès en matière de lutte contre la mortalité, les sociétés développées commencent à prendre conscience que les ressources de la Terre sont limitées ; elles redoutent que la croissance démographique apparemment illimitée des pays du Tiers Monde ne menace leur pérennité<sup>26</sup>.

**36. *Une crise de l'énergie*** - A partir de 1972, les anciennes colonies nouvellement indépendantes ayant repris le contrôle de leurs matières premières, de fortes tensions saisissent les marchés mondiaux.

En 1973, à la suite du conflit israélo-arabe, les pays producteurs de pétrole prennent conscience de leur pouvoir, s'affranchissent de la domination des multinationales pétrolières et plongent le monde dans les affres du premier choc pétrolier en triplant le prix du baril.

Dans la foulée du pétrole, toutes les matières premières s'enflamment. La manne en découlant profita d'abord aux pays du Sud, à un tiers monde qui devenait de plus en plus militant dans le contexte des derniers conflits coloniaux et de la guerre du Vietnam.

Le début de la crise de l'énergie consacre l'entrée de l'Occident dans une phase de remise en question de l'idéologie du progrès par la technique et la surconsommation qui a marqué les décennies précédentes.

**37. *Une crise économique*** - Le choc pétrolier plonge le monde en récession au second semestre de 1974. Les pays membres de l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (ci-après OCDE) voient la croissance de leur produit intérieur brut (PIB) passer de 5,7% à 0,9% de 1973 à 1974. La production industrielle recule de 13% en 1974<sup>27</sup>. La récession proprement dite est relativement courte mais marque une rupture profonde avec le modèle de croissance économique qui prévalait jusqu'à lors.

---

<sup>26</sup> S. BRUNEL, *Le développement durable*, PUF, "Que sais-je?", 2012. p.19.

<sup>27</sup> M. NIVEAU et Y. CROZET, *Histoire des faits économiques contemporains*, PUF, 2010., p. 539 et s.

Ainsi, en Europe, la croissance économique moyenne se trouve réduite de moitié, passant de 4% à 2% en rythme annuel. Alors que jusque-là le plein emploi était la norme, on assiste un peu partout à la montée encore modeste du chômage. Pour l'ensemble des pays de l'OCDE, il passe de 3,7% en 1973 à 5,5% en 1975, un niveau jamais atteint depuis 1949<sup>28</sup>. Dans ce contexte chaotique et soudain pour l'époque, le monde occidental découvre avec stupeur que l'énergie n'est plus un bien illimité et peu coûteux.

La réaction des pays développés va être immédiate. La France, par exemple, qui importe à cette époque les trois quarts de son énergie<sup>29</sup>, va réagir rapidement en redéfinissant sa politique énergétique selon deux axes. Elle va, dans un premier temps, chercher à diversifier ses sources d'approvisionnement en énergie et augmenter sa production nationale en accélérant son programme nucléaire, et dans un second temps, elle cherchera à inciter les citoyens comme les responsables d'entreprise à prendre conscience que leur propre intérêt, qui se confond avec l'intérêt national, est d'adopter un comportement de maîtrise de l'énergie<sup>30</sup>.

### *B/ La montée en puissance de l'écologisme*

**38.** Dans les années soixante, l'opinion publique est plutôt optimiste quant aux problèmes d'énergie. En France, par exemple, un sondage réalisé en juillet 1962 nous apprend que 59% des français pensent que les progrès de la science et de la technique vont permettre de découvrir rapidement de nouvelles matières premières et d'exploiter de nouvelles sources d'énergie<sup>31</sup>. Le début des années soixante-dix marquera la fin de cette optimisme et la montée en puissance de l'écologisme.

En effet, les premières critiques environnementales se développent à cette époque, alimentées par la multiplication d'événements catalyseurs comme le naufrage du Torrey Canyon en 1967<sup>32</sup> ou le nuage toxique de Seveso en 1976<sup>33</sup>. La médiatisation de ces événements et le

---

<sup>28</sup> P. CHALMIN, *Crises, 1929, 1974, 2008 : Histoire et espérances*, François Bourin, 2013., p. 30.

<sup>29</sup> La France a consommé en 1973, 180 Mtep (tonnes équivalent pétrole) d'énergie. Le pétrole représente alors 67% de la consommation d'énergie. Source : Observatoire de l'énergie.

<sup>30</sup> A. TOULON, «La sensibilisation de l'opinion publique aux économies d'énergie 1974-1986», in *Etat et énergie XIXème - XXème siècle*, sous la dir. de A. BELTRAN, et al., Comité pour l'histoire économique et financière de la France, 2009., p. 259.

<sup>31</sup> Ibid., p. 262.

<sup>32</sup> Le naufrage du pétrolier Torrey Canyon survint le 18 mars 1967 au large des Cornouailles. Malgré une très grande mobilisation pour limiter la pollution, plusieurs nappes de pétroles dérivèrent dans la Manche, venant toucher les côtes britanniques et françaises. «Quarante ans après le Torrey Canyon pollue toujours», *Courrier International*, 23 octobre 2010, en ligne : <<http://www.courrierinternational.com>>, accès : 23/octobre /2010.

choc pétrolier de 1973 ont incontestablement contribué à activer une sensibilité publique à la dégradation de la nature<sup>34</sup>.

**39. *La montée en puissance de l'écologisme*** - Gagnés par le doute face aux limites<sup>35</sup> du modèle de croissance occidental, dans un contexte où se mêlent préoccupations environnementales et nécessité d'économiser l'énergie, les citoyens occidentaux deviennent plus sensibles aux discours dénonçant les atteintes à la nature, dans les pays développés ou en développement<sup>36</sup>.

Les mouvements de consommateurs s'imposent aux États-Unis, avec pour mission le boycott des produits de firmes aux méthodes jugées choquantes ou dangereuses pour l'environnement<sup>37</sup>. Parallèlement à cela, l'opposition à la montée en puissance du nucléaire, promu par les gouvernements occidentaux comme solution de rechange au tout-pétrole, s'organise en Europe.

**40. *La naissance des premières Organisations Non Gouvernementales (ci-après ONG environnementales)*** - En 1969 et 1971 naissent deux des plus puissantes ONG environnementales actuelles, Friends of the Earth d'abord, puis Greenpeace.

*« Partisanes d'un changement dans les relations sociales et politiques comme condition préalable à la résolution des problèmes environnementaux, la caractéristique la plus importante de ces groupes écologistes a été leur rejet des valeurs de l'ordre social dominant »*<sup>38</sup>. Elles défendent l'idée d'une économie en harmonie avec la nature et les besoins personnels des individus.

Si le rôle joué, par ces ONG environnementales, dans la sensibilisation de la société aura eu son utilité, ce sont plus spécifiquement leur critique du capitalisme et leur vision globale des problèmes environnementaux qui influencera de manière importante la recherche d'un nouveau type de développement.

---

<sup>33</sup> La catastrophe de Seveso survint le 10 juillet 1976. Suite à la surchauffe d'un des réacteurs d'une usine chimique, un nuage contenant de la dioxine s'échappa et se répandit sur une vaste région Italienne causant la mort de milliers d'animaux et entraînant l'évacuation de plusieurs centaines de personnes. *Ina.fr*, 10 juillet 1976 en ligne : <<http://www.ina.fr>>.

<sup>34</sup> C. AUBERTIN et F.-D. VIVIEN, *Le développement durable: enjeux politiques, économiques et sociaux*, La documentation française, 2005. p. 94.

<sup>35</sup> Les limites d'une surexploitation des richesses naturelles et d'une surconsommation seront révélées par les crises économique et énergétique du début des années 70. V. supra : ss note 33 et s.

<sup>36</sup> S. BRUNEL, *Le développement durable*, op. cit., p. 19.

<sup>37</sup> V. notamment : M. RUFFAT, *Le contre pouvoir consommateur aux Etats Unis : du mouvement social au groupe d'intérêt*, Presses Universitaires de France, 1987.

<sup>38</sup> C. AUBERTIN et F. -D. VIVIEN, *Le développement durable: enjeux politiques, économiques et sociaux*, op. cit., p. 94.

## II/ La recherche d'un nouveau type de développement

**41. Remise en question** - Les écarts constatés dans la répartition des richesses, les dégâts dans le domaine de l'environnement et l'augmentation du prix du pétrole amènent la communauté scientifique à s'interroger sur l'efficacité et la pérennité du modèle de développement alors en place et sur la nécessité d'une recherche systématique de croissance par les pays occidentaux.

**42. Annonce de plan** - C'est dans ce contexte que paraît un des rapports environnementaux les plus controversé, le rapport « Meadows<sup>39</sup> » (A), qui prônera, pour beaucoup, une décroissance dans une période économique pour le moins délicate. Dans la foulée de ce rapport, se tiendra, en juin 1972, la première Conférence mondiale des Nations unies sur l'environnement humain, baptisée « Une seule terre », dans laquelle sera évoqué ce qui sera alors baptisé l'écodéveloppement (B).

### *A/ Du controversé rapport « Meadows »*

**43.** Intitulé « *The Limits to Growth* » et traduit de façon alarmiste en français par « *Halte à la croissance ?* », ce rapport a été commandé par le Club de Rome, groupe de réflexion international composé d'industriels, de diplomates et de chercheurs, à une équipe de chercheurs du Massachusetts Institute of Technology alors dirigée par Donella H. Meadows.

Cette étude s'appuie sur une des premières simulations par ordinateur d'un modèle de « l'écosystème mondial » caractérisé par cinq paramètres : la population, la production alimentaire, l'industrialisation, la pollution et l'utilisation des ressources naturelles non renouvelables.

Selon ce rapport, la dynamique de ce système mondial fait que les phénomènes se renforcent et aboutissent à un cercle vicieux, à savoir une population croissante d'individus qui consomment et polluent de plus en plus dans un monde fini. « *Dès lors, quelque soit le scénario testé, la croissance exponentielle que connaît le système mondial conduit, à terme, à son effondrement* <sup>40</sup> ».

---

<sup>39</sup> D. H. MEADOWS, et al., *The limits to growth*, Massachusetts institute of technology, A potomac associates book, 1972.

<sup>40</sup> V. BOISVERT et F.-D. VIVIEN, «Le développement durable: une histoire de controverses économiques», in *Le développement durable: enjeux politiques, économiques et sociaux*, sous la dir. de C. AUBERTIN et F.-D. VIVIEN, La documentation française, 2005., p. 25.



C'est dans la réponse à apporter aux problèmes pointés par le Rapport Meadows que la controverse naîtra. En effet, pour un grand nombre d'observateurs, ce rapport fait l'apologie d'une décroissance ou d'une croissance zéro inenvisageable pour l'époque. Dans les faits, rien de tel n'est envisagé par ce rapport qui se contente seulement de pointer du doigt les risques d'une croissance démographique et économique trop importante. Pour ses auteurs, une hausse démesurée de la population irait de paire avec « *une surexploitation de l'environnement qui compromettrait de fait la capacité de la terre à entretenir la vie*<sup>41</sup> ». Ainsi, estiment-ils que « *développement et environnement doivent absolument être traités comme un seul et même problème* »<sup>42</sup>.

Malgré cette controverse, ce rapport contribuera à la fois à la prise de conscience généralisée de l'existence d'une problématique environnementale mais également, par son apport scientifique, à la recherche d'un nouveau modèle de développement plus durable.

Les questions de croissance et de développement vont, dès lors, se poser à l'échelle mondiale, et les instances internationales vont tenter d'organiser des discussions et de proposer de nouvelles d'actions dans le cadre de grandes conférences.

#### *B/ A l'écodéveloppement envisagé lors de la conférence de Stockholm*

**44.** Au mois de juin de la même année, se tient à Stockholm la première Conférence mondiale des Nations unies sur l'environnement humain, baptisée « *Une seule terre* ».

C'est à cette occasion que le professeur Sachs<sup>43</sup> développera son modèle économique appelé « écodéveloppement<sup>44</sup> », modèle combinant pour la première fois politique sociale, protection de l'environnement et développement économique.

Malheureusement pour lui, cette conférence donnera lieu à une confrontation entre le développement et l'environnement et plus précisément, à une opposition entre pays du Nord et pays du Sud, à une époque où les rapports de force semblent s'inverser ou du moins s'équilibrer. La priorité donnée au développement sera rappelée avec force par les représentants des pays du tiers monde.

---

<sup>41</sup> J. DELAUNAY, *Halte à la croissance? Enquête sur le Club de Rome*, Fayard, 1973. p.295.

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Professeur français de socio-économie considéré comme l'un des pionniers dans le champ de l'écodéveloppement et du Développement durable. Il propose un développement conciliant la protection des ressources naturelles et de l'environnement, la lutte contre le changement climatique et le progrès socioéconomique, avec une économie au service des Hommes.

<sup>44</sup> I. SACHS, A. BERGERET et M. SCHIRAY, *Initiation à l'écodéveloppement*, Toulouse : Privat, 1981.

Elle aboutira, à défaut d'un consensus autour d'un nouveau modèle de développement, à la création du Programme des Nations unies pour l'environnement (ci-après PNUE) et se terminera par une déclaration exhortant le monde à mieux protéger la nature.

Le message de Stockholm, coïncidant avec la fin des « Trente Glorieuses », sera largement relégué derrière des préoccupations plus économiques. Les alertes ne seront pas ou très peu prises en compte. Ni par les pays pauvres, qui protestent contre ce qu'ils considèrent comme un frein au rattrapage de leur retard par un processus d'industrialisation accéléré, ni par les pays industrialisés<sup>45</sup>.

Cette première vague de réflexions aura, malgré tout, un certain effet. Ainsi, elle suscitera, dans bon nombre de pays, l'adoption de nouveaux instruments juridiques et l'élaboration de nouvelles structures allant dans le sens d'une prise en compte institutionnelle du champ de l'environnement.

C'est également à cette époque qu'apparaîtront les premiers textes concernant le principe de précaution<sup>46</sup>, le principe pollueur-payeur<sup>47</sup> et la création des Parcs Naturels Régionaux en Europe<sup>48</sup>.

Il faudra, cependant, attendre le début des années quatre-vingt pour assister à l'émergence d'un nouveau modèle de développement faisant l'unanimité : le « Développement durable ».

---

<sup>45</sup> S. BRUNEL, *Le développement durable*, op. cit., p. 20.

<sup>46</sup> Principe selon lequel face à l'irréversibilité de certaines atteintes à l'environnement et à l'incertitude scientifique qui affecte certains dossiers complexes, il est nécessaire, à titre de précaution, de prendre des mesures de protection afin d'anticiper la survenance d'un risque probable. Si ses origines proviennent d'Allemagne, ce principe a été popularisé par le philosophe Hans JONAS dans son livre « *Le principe de responsabilité* » sorti en 1979. Il a depuis été consacré au niveau communautaire (art. 191 du Traité de Lisbonne) et international (principe 15 de la déclaration de Rio). Pour plus de détails V. notamment : M. PRIEUR, *Droit de l'environnement*, 6e éd., Dalloz, 2011. p. 186 et s.; M. DEPINCÉ, *Le principe de précaution*, [Th. doct : Droit privé : Montpellier I : 2004].

<sup>47</sup> Principe inspiré par la théorie économique selon laquelle les coûts sociaux externes qui accompagnent toute production industrielle (dont le coût résultant de la pollution) doivent être internalisés, c'est-à-dire pris en compte par les agents économiques dans leurs coûts de production. Il fut énoncé pour la première fois le 26 mai 1972 dans la recommandation C (72) 128 de l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques. Une deuxième recommandation du 14 novembre 1974 en précisera la mise en œuvre. Pour plus de détails V. notamment : M. PRIEUR, *Droit de l'environnement*, op. cit., p. 175 et s.

<sup>48</sup> Le premier parc naturel régional français fut créé aux portes de la métropole Lille-Roubaix-Tourcoing en 1968. V. <http://www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr>.

**Paragraphe II/ A l'émergence du concept de Développement Durable :1980 – 1990**

**45. Un contexte différent** - Plusieurs événements marquent la décennie quatre-vingt. Si l'on note une relative détente du côté du nucléaire militaire, c'est du côté du nucléaire civil que la catastrophe arrive, avec l'accident de la centrale nucléaire de Tchernobyl, en avril 1986.

En outre, la signature en 1987, au terme d'une dizaine d'années de négociation, du protocole de Montréal<sup>49</sup> sur les substances incriminées dans la diminution de la couche d'ozone, apparaît pour beaucoup d'observateurs comme un premier pas vers des négociations concernant le changement climatique.

Sur le plan des inégalités de richesse, les écarts se creusent. Les pays du tiers-monde s'enfoncent dans la crise ; la chute du cours des matières premières et des produits de base, le renchérissement du prix du pétrole, la modification de la politique financière de certains pays riches creusent la dette des pays du Sud<sup>50</sup>.

**46. Annonce de plan** - C'est dans ce contexte que l'expression « Développement durable » va apparaître (I) et se diffuser dans des cercles de discussion de plus en plus large (II).

**I/ L'émergence du concept de Développement durable sur la scène politique**

**47. Les prémices du concept** - Un certain nombre de travaux menés au sein de la communauté internationale des chercheurs ont conduit à l'émergence de la notion de « sustainable development », traduit en français par « Développement durable » ou « durabilité ».

On peut citer, par exemple, les rapports sur l'état de la protection de la nature dans le monde<sup>51</sup> publiés par l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature et de ses ressources<sup>52</sup> (ci-

---

<sup>49</sup> « Protocole de Montréal relatif à des substances qui appauvrissent la couche d'ozone », 16 septembre 1987.

<sup>50</sup> C. AUBERTIN et F. -D. VIVIEN, *Le développement durable: enjeux politiques, économiques et sociaux*, op. cit., p. 95.

<sup>51</sup> Union Internationale pour la Conservation de la Nature et de ses ressources, « *1<sup>er</sup> Rapport sur l'état de l'environnement dans le monde* », 1991.

<sup>52</sup> L'Union Internationale pour la Conservation de la Nature et de ses ressources est une organisation non gouvernementale environnementale réunissant quatre-vingt-un Etats et plus de mille ONG bénéficiant d'un égal exercice du droit de vote au sein de ses assemblées générales. Fondée le 5 octobre 1948 à la suite d'une conférence internationale tenue à Fontainebleau, l'UICN a pour missions principales « *d'influer sur les sociétés du monde entier, de les encourager et de les aider pour qu'elles conservent l'intégrité et la diversité de la nature*

après UICN) en 1951 ou le rapport de la rencontre de Founex<sup>53</sup> en 1971, dédiée à l'intégration des stratégies de développement et de protection de l'environnement.

**48. *Annnonce de plan*** - La véritable naissance de la notion de « développement durable » ne se fera qu'en 1980 à travers un rapport rendu par l'UICN (A). Cette notion fera ensuite l'objet d'une véritable consécration onusienne en 1987 dans un rapport intitulé « *Our Common futur* », plus connu sous l'appellation « Rapport Brundtland » (B).

*A/ 1980 : la première apparition du concept de Développement durable*

**49.** L'expression « *Développement durable* » est employée pour la première fois, dans le sens que nous lui connaissons aujourd'hui, en 1980, dans un rapport de l'UICN intitulé « *La stratégie mondiale de la conservation : la conservation des ressources au service du développement durable* ». Ce rapport avait été commandé à l'UICN par le Programme des Nations Unies pour l'environnement.

Allant au-delà des actions ponctuelles de protection d'espaces naturels et de réduction de telle ou telle pollution, l'UICN jugeait non soutenable le mode de développement de l'époque et proposait un mode de développement plus durable basé sur « *la gestion de l'utilisation par l'homme de la biosphère de manière que les générations actuelles tirent le maximum d'avantages des ressources vivantes tout en assurant leur pérennité pour pouvoir satisfaire aux besoins et aux aspirations des générations futures*<sup>54</sup> ». C'est donc d'un univers de protecteurs de la nature et de scientifiques, en majorité anglo-saxons, que naît le concept.

Cette première définition du Développement durable comporte deux idées majeures : il doit tenir compte des facteurs sociaux et environnementaux, pas seulement des réalités économiques et des coûts et bénéfices à long terme, pas seulement des profits immédiats, afin d'arriver à une conservation soutenable des ressources<sup>55</sup>.

Sept années plus tard, le Développement durable fera l'objet d'une véritable consécration mondiale, lui donnant une impulsion considérable quant à sa diffusion.

---

*et veillent à ce que toute utilisation des ressources naturelles soit équitable et écologiquement durable* ».(Article 2 des statuts de l'UICN) Pour plus de détails, V. notamment : J. OLIVIER, *L'Union Mondiale pour la Nature : Une organisation singulière au service du droit de l'environnement*, Bruylant, 2005. p. 25 et s.

<sup>53</sup> Rapport de Founex sur le développement et l'environnement, 12 juin 1971.

<sup>54</sup> Rapport de l'UICN « *Stratégie mondiale de la conservation : la conservation des ressources vivantes au service du développement durable* », 1980, titre 1, section 1, § 4.

<sup>55</sup> Ibid., titre 1, section 1, § 3.

*B/ 1987 : la consécration onusienne du concept de Développement durable*

**50. Le « Rapport Brundtland »** - En 1987, une Commission mondiale pour l'environnement et le développement réunie à la demande de l'Organisation des Nations Unies (ci-après ONU) et présidée par Gro Harlem Brundtland, alors premier ministre de la Norvège, rend son rapport intitulé « *Our Common futur* »<sup>56</sup>.

Ce rapport, dit « Rapport Brundtland », constate que les problèmes environnementaux, à l'échelle de la planète, sont essentiellement dus à la grande pauvreté qui prévaut dans le Sud et aux modes de consommation et de production non durables qui ont cours dans le Nord.

En conséquence, la commission suggère d'initier un processus de développement nouveau, qui concilierait objectifs de développement et préservation de l'environnement.

**51. Définition de la notion de Développement durable** - Ce développement est qualifié de durable et ainsi défini : « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* »<sup>57</sup>.

Cette conception directrice du Développement durable, qui fonde encore les orientations prises au sein des organisations internationales et gouvernementales, traduit un certain éloignement par rapport au sens originel adopté par l'UICN en 1980. La dimension économique y est accentuée et une dimension sociale y est ajoutée.

Le contenu du concept de Développement durable peut donc être approché à partir de trois dimensions interdépendantes, à savoir économique, sociale et environnementale, ayant chacune une finalité qui lui est propre.

Ainsi, en trois décennies seulement, nous sommes passés de l'ombre militante et de la pression minoritaire sur l'économie de marché à la consécration onusienne d'une revendication de gouvernance à long terme.

---

<sup>56</sup> G.-H. BRUNDTLAND, *Our Common Future*, Commission mondiale sur l'environnement et le développement, Organisation des Nations unies, 1987.

<sup>57</sup> Ibid.

II/ L'émergence du concept de Développement durable sur la scène médiatique : le Sommet de la Terre de Rio de 1992

**52.** Suggérée par les rédacteurs du Rapport Brundtland lors d'un débat à l'assemblée générale des Nations Unies, la Conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement (ci-après CNUED), appelée « *Sommet de la Terre* », se tient à Rio de Janeiro du 3 au 14 juin 1992, soit vingt ans presque jour pour jour après la conférence de Stockholm.

Par son ampleur, quarante milles personnes présentes, cent huit chefs d'Etats et de gouvernements et cent soixante douze Etats représentés, elle est, en son temps, la réunion la plus importante organisée par l'ONU. Elle opère le véritable lancement médiatique de la notion de Développement durable.

Au terme de cette conférence, plusieurs textes ont été adoptés. La déclaration de Rio reprend celle de Stockholm en guise de préambule et entend lui donner de nouveaux prolongements. A ce titre, un plan d'action baptisé « Agenda 21 », volumineux pense-bête, sans valeur juridique contraignante, recense plus d'une centaine d'actions à entreprendre pour que le Développement durable devienne une réalité au XXIème siècle<sup>58</sup>.

A l'heure actuelle, ce dernier est loin d'être un concept universel. Il existe, en effet aujourd'hui, une grande variété de définitions qui s'explique, certainement, par le fait qu'au moins trois approches de ce concept sont possibles selon que l'on insiste sur les conditions économiques, écologiques ou sociales du bien être humain.

De plus, comme le soulève Patrick d'Humièrè, président de l'institut RSE, « *à cette approche « anthropocentrée » propre au concept de Développement durable, peut « s'ajouter une vision « écocentrée », focalisée sur la préservation des milieux naturels et des stocks de ressources existants*<sup>59</sup> ».

Ainsi, comme nous venons de le voir, la pression exercée par la société civile et scientifique sur la sphère politique a eu pour effet la consécration d'un nouveau modèle économique répondant à l'exigence de solidarité avec les générations futures et au désir d'un mode de

---

<sup>58</sup> C. AUBERTIN et F. -D. VIVIEN, *Le développement durable: enjeux politiques, économiques et sociaux*, op. cit., p. 32.

<sup>59</sup> P. D'HUMIÈRE, *Le développement durable: le management de l'entreprise responsable*, d'Organisation, 2005., p. 113.

production plus équitable avec les populations du Sud et plus soutenable pour l'environnement.

Le concept de Développement durable fût introduit, en France, par la loi du 2 février 1995 relative au renforcement de la protection de l'environnement, dite loi Barnier<sup>60</sup>, et consacrée dix ans plus tard par la loi constitutionnelle du 1<sup>er</sup> mars 2005 relative à la Charte de l'environnement<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> Loi n° 95-101 du 2 février 1995 relative au renforcement de la protection de l'environnement, *JORF*, n° 29, 3 février 1995, p. 1840.

<sup>61</sup> Loi constitutionnelle n° 2005-205 du 1<sup>er</sup> mars 2005 relative à la Charte de l'environnement, *JORF*, n° 51, 2 mars 2005, p. 3697, texte n° 2.

## Section II

### L'émergence d'une préoccupation environnementale

53. Si la révélation d'une problématique environnementale s'est produite au début des années soixante dix, la prise en compte de cette problématique comme réelle préoccupation par les principaux acteurs du marché, à savoir les consommateurs et les entreprises ne s'est faite que beaucoup plus tard en Europe.

54. *Annonce de plan* - Dans les années quatre-vingt, seuls les mouvements écologiques se saisissent de la question. Ce n'est qu'à partir des années quatre-vingt dix qu'une réelle préoccupation liée à la protection et la préservation de l'environnement apparaît en Europe. D'abord au sein des entreprises, à travers la mise en place de véritables politiques de développement durable aussi qualifiées de Responsabilité Sociétale des Entreprises (Paragraphe I) et par la suite, vers la fin des années quatre-vingt dix, chez les consommateurs, à travers ce qui est généralement appelé la consommation durable (Paragraphe II).

#### *Paragraphe I/ L'émergence d'une préoccupation environnementale de l'entreprise :*

##### *la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise*

55. Jusqu'au milieu des années quatre-vingt, les entreprises restent dans une relative dénégaration des pollutions et des nuisances que leurs activités industrielles et commerciales génèrent.

De manière générale, elles se contentent de respecter les réglementations qui leur sont imposées et ne cherchent pas à intégrer dans leur gestion des critères de protection de l'environnement. Il faudra attendre le début des années quatre-vingt dix pour observer une évolution de leurs attitudes.

Cette évolution sera portée en premier lieu par les plus grandes entreprises multinationales, principales actrices de la mondialisation de l'économie et importantes contributrices à la dégradation écologique, qui définiront de nouvelles positions en matière de protection de l'environnement dans le cadre de politique de Responsabilité Sociétale.

Mais que faut-il entendre par Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (ci-après RSE) ? (I) et par quoi, cette responsabilité, se traduit-elle dans les faits ? (II). Telles seront les deux questions abordées dans ce paragraphe.



## I/ Origines et définition du concept de RSE

**56.** La Responsabilité Sociétale de l'Entreprise a vu le jour aux Etats-Unis (A) avant progressivement de s'inviter sur la scène européenne. Cependant, en traversant l'Atlantique, cette notion d'origine anglo-saxonne a fait l'objet d'une traduction française rendant, encore aujourd'hui, sa définition délicate (B).

### *A/ Les origines Etats-uniennes de la RSE*

**57. *Un concept ancien*** - La Responsabilité Sociale ou Sociétale, les deux termes étant souvent employés indistinctement, de l'Entreprise ou plus exactement « *le marché de la vertu* »<sup>62</sup> selon l'expression de David Vogel, est un concept relativement ancien.

On trouve des traces de ce que deviendra la RSE dans le paternalisme<sup>63</sup> des grands capitaines d'industrie pendant la Révolution industrielle dans de multiples pays, ainsi que dans les formes de philanthropie corporative et de mécénat soutenant le développement des arts et de la culture.

Ces premières formes de RSE sont avant tout motivées par des raisons religieuses suggérant que la possession de richesses ne se justifie d'un point de vue moral que si ces dernières sont gérées de manière à bénéficier au reste de la société<sup>64</sup>.

C'est sur ce terreau idéologique et sociologique qu'émergera la notion de responsabilité sociale durant la seconde moitié du XXème siècle<sup>65</sup>, à une époque où les entreprises américaines sont régulièrement attaquées sur la discrimination à l'embauche, les pollutions occasionnées par leurs activités de production et la sécurité de leurs produits.

**58. *Première apparition de la notion*** - Ce n'est qu'en 1962, lors de la publication de « *Capitalism and Freedom* »<sup>66</sup>, de l'économiste Milton Friedman, que la notion de « Responsabilité Sociale de l'Entreprise » émerge véritablement. Cependant, cette

---

<sup>62</sup> D. VOGEL, *Le marché de la vertu. Possibilité et limites de la responsabilité sociale des entreprises*, Economica, 2008.

<sup>63</sup> Les entreprises de l'époque occupent un rôle prépondérant dans le domaine de la santé et de l'éducation des ouvriers et de leurs familles.

<sup>64</sup> J.-P. GOND, «La responsabilité sociale organisationnelle : reconsidérer les relations dynamiques entre discours et pratiques de responsabilité sociale», in *La responsabilité sociétale des organisations: des discours aux pratiques?*, sous la dir. de D. TRAVAILLÉ, J.-P. GOND et E. BAYLE, Vuibert, 2014, p. 3 et s.

<sup>65</sup> J. PASQUERO, «La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion: un regard historique», in *Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise*, sous la dir. de M.-F. BOUTHILLIER-TURCOTTE et A. SALMON, Presses de l'Université du Québec, 2005, p. 80 et s.

<sup>66</sup> M. FRIEDMAN, *Capitalism and Freedom*, Chicago : University of Chicago press, 1962.

responsabilité qui aujourd'hui s'entend comme une responsabilité à l'égard de la société dans son sens le plus large, n'était pas perçue de cette façon par Friedman, qui n'y voyait qu'une responsabilité de l'entreprise à l'égard de ses actionnaires et ses propriétaires, et essentiellement au regard des profits engendrés<sup>67</sup>.

Le milieu académique entame également une réflexion sur la Responsabilité Sociale des Entreprises. Cette réflexion s'oriente, d'abord, sur le terrain de l'éthique et de la morale à travers le courant communément appelé « business ethics<sup>68</sup> », puis se structure autour d'un supposé lien contractuel qui lie l'entreprise au reste de la société<sup>69</sup>.

**59. *Acte fondateur*** - Le véritable acte fondateur de la RSE ne paraîtra que plus tard et sera à mettre au crédit d'Edward Freeman. En effet, en 1984, ce dernier publie un ouvrage intitulé « Strategic management : a stakeholder approach<sup>70</sup> » dans lequel il revisite la Responsabilité Sociale des Entreprises en la formulant en termes stratégiques.

Ce livre propose aux gestionnaires de tenir compte des différentes parties prenantes<sup>71</sup> de l'entreprise lors du développement de stratégies. Pour Freeman, « *l'entreprise affecte les parties prenantes autant que ces dernières peuvent nuire à la rentabilité financière de l'entreprise*<sup>72</sup> » ; c'est pour cette raison qu'il estime impératif de tenir compte des attentes des parties prenantes.

La responsabilité sociale à visée stratégique fait alors son entrée dans plusieurs entreprises nord-américaines qui commencent, suite à la publication du livre de Freeman, à se doter de comités internes pour gérer leurs parties prenantes. On assiste, alors, à une transformation des actions de responsabilité sociale des entreprises marquant le passage de pratiques de

---

<sup>67</sup> « Il n'existe qu'une seule et unique responsabilité sociale de l'entreprise, c'est celle d'utiliser ses ressources et de s'engager dans les actions qui accroissent son profit tout en respectant les règles du jeu ; c'est-à-dire en respectant les règles d'une compétition libre et ouverte, sans fraude ni tricherie » : M. FRIEDMAN, «The social responsibility of business is to increase its profit», *The New York Times Magazine*, 13 septembre 1970, p. 32. ; J.-P. GOND, «La responsabilité sociale organisationnelle : reconsidérer les relations dynamiques entre discours et pratiques de responsabilité sociale», p. 8.

<sup>68</sup> Courant cherchant à évaluer les actes d'une entreprise et de ses dirigeants par rapport à la morale ; il s'agit en effet de définir ce qui est bien ou mal.

<sup>69</sup> Courant connu sous le nom de « business and society », il définit la légitimité de l'entreprise comme condition du lien social entre l'entreprise et la société ; l'entreprise se doit d'être socialement responsable si elle veut bénéficier d'une légitimité vis-à-vis de la société et continuer à exister.

<sup>70</sup> R. E. FREEMAN, *Strategic Management: A Stakeholders Approach*, Marshfield, 1984.

<sup>71</sup> S'il n'est pas l'inventeur de la notion de « partie prenante », c'est à Freeman que l'on doit l'essor de la notion dans les milieux académiques. Par parties prenantes, Freeman entend tout groupe ou agent dont l'entreprise est dépendante pour sa survie. Actionnaires, salariés, clients et fournisseurs constituent alors les principales parties prenantes de l'entreprise. Pour plus de détails, v. notamment : D. CAZAL, «Parties prenantes», in *Dictionnaire critique de la RSE*, sous la dir. de N. POSTEL et R. SOBEL, Septentrion, 2013. p. 353.

<sup>72</sup> R. E. FREEMAN, *Strategic Management: A Stakeholders Approach*, op. cit., p. 37.

responsabilité sociale qui se manifestaient par des actions philanthropiques, à « *une responsabilité sociale utilitariste à visée stratégique*<sup>73</sup> ».

*B/ La délicate définition de la RSE*

**60. *Une notion trompeuse*** - La notion de RSE est une notion difficilement définissable. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'elle n'est, en réalité, que le résultat de la traduction française de la notion anglaise « Corporate Social Responsibility » (ci-après CSR). Le choix, peu judicieux de l'époque, pour une traduction littérale de la notion a quelque peu altéré son sens original rendant toute définition risquée.

Si aujourd'hui un consensus existe sur cette notion, il semble intéressant pour tout juriste, d'en connaître les réels contours afin d'éviter toute erreur d'interprétation. Ainsi, il paraît opportun d'en définir précisément chaque composants afin d'avoir une juste vision globale du concept.

**61. *Responsabilité or responsibility ?*** - Commençons par le terme « responsabilité ». Il peut s'entendre, dans un sens premier, avec une forte connotation juridique, comme le fait pour une personne physique ou morale d'être à l'origine d'un dommage et l'obligation qui en découle de réparer une faute, de remplir une charge, un engagement.

Or ce n'est pas ce sens qu'il faut retenir pour appréhender le concept de RSE traduisant celui de « CSR ». En effet, le terme de « responsibility » est plus rattaché à la dimension morale de la responsabilité qu'à la dimension juridique. En réalité, cette responsabilité devrait être rapprochée de la notion « d'obligations » ou « d'engagements » ou même de « devoirs ».

**62. *Entreprise ?*** - Il en est de même pour le terme « entreprise » qui dans sa version anglaise fait plus référence à une corporation, un groupement, même s'il désigne également une société commerciale. La dimension collective de la RSE transparaît ainsi d'emblée du terme anglo-saxon, plus que de son équivalent français qui n'y voit qu'une unité ou une entité économique<sup>74</sup>. La RSE est avant tout une responsabilité collective

**63. *Sociale ou sociétale ?*** - Enfin, le sens du terme « social » est au moins double. Dans son sens strict, il vise bon nombre des aspects qui font référence au monde du travail, tandis que dans son sens large, son contenu fait référence à la survie de la vie sociale et de

---

<sup>73</sup> V. COMMENNE, *Responsabilité sociale et environnementale: l'engagement des acteurs économiques*, Charles Léopold Mayer, 2006. p.58.

<sup>74</sup> S. GUINCHARD et T. DEBARD, *Lexique des termes juridiques*, 22e éd., Dalloz, 2014. p. 423.

l'environnement. C'est sans nul doute cette seconde conception qu'il faut retenir, la grande majorité des politiques de RSE mise en place par les entreprises visant globalement les questions sociales et environnementales de la société. C'est pourquoi il semble préférable de parler de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise.

**64. Définition contemporaine-** Aujourd'hui, la définition la plus communément admise de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise présente ce concept comme la transposition des principes du développement durable, les fameux trois piliers du développement économique, de l'équité sociale et de la préservation de l'environnement, dans le management des entreprises. « *La RSE est donc la prise en compte des effets des activités de l'entreprise sur l'environnement naturel et social, autrement dit des externalités de l'entreprise sur la société.*<sup>75</sup> ».

Elle est généralement perçue comme une démarche volontaire de la part des entreprises qui la mettent en œuvre, ce qui signifie qu'au-delà des contraintes législatives ou réglementaires, elles se reconnaissent une responsabilité à l'égard de leurs salariés, clients, fournisseurs et autres catégories affectées par leurs activités, et déploient des politiques ou des initiatives sociales et environnementales destinées à assumer cette responsabilité<sup>76</sup>.

Qu'en est il, alors, de son apparition et de son application pratique en Europe ?

## II/ Apparition et application du concept de RSE en Europe

**65. L'apparition de la RSE en Europe** - La Responsabilité Sociétale de l'Entreprise a émergé en Europe vers le début des années quatre-vingt dix<sup>77</sup>. C'est vraisemblablement dans l'environnement institutionnel et social des firmes, plus que dans la dégradation écologique à proprement parler, qu'il faut d'abord chercher les raisons de cette émergence européenne.

Pour les entreprises, la menace ne provient pas tant de l'altération de l'environnement que des politiques qui pourraient être engagées pour y faire face, notamment au plan international. Ces politiques viennent directement interférer avec leurs affaires. La menace provient

---

<sup>75</sup> V. BRULOIS et J. VIERS, «Plaidoyer pour un regard transdisciplinaire sur la RSE», in *La responsabilité sociale de l'entreprise: Nouvelle régulation du capitalisme?*, sous la dir. de N. POSTEL, et al., Septentrion, 2011, p. 43.

<sup>76</sup> F. LÉPINEUX, et al., *La responsabilité sociale des entreprises: Théories et pratiques*, Dunod, 2010, p. 226.

<sup>77</sup> Pour plus de détails sur ce sujet, V. notamment : F. TIBERGHIE, «Origines et perspectives de la RSE», in *La responsabilité sociétale de l'entreprise sous le prisme du développement durable*, sous la dir. de Y. ENRÈGLE et A. SOUYET, Arnaud Franel, 2009, p. 59 et s ; F. LÉPINEUX, et al., *La responsabilité sociale des entreprises: Théories et pratiques*, op. cit., p. 91 et s ; V. COMMENNE, *Responsabilité sociale et environnementale: l'engagement des acteurs économiques*, op. cit., p. 59 et s.

également des contestations sociales de l'entreprise qui peuvent entraîner l'intervention des Etats.

Ainsi, comme le fait remarquer l'économiste Vincent Commenne, « *de façon de plus en plus pressante, les entreprises ont donc eu à affronter conjointement un risque réglementaire et un risque en termes de réputation, tous deux pouvant porter atteinte à leurs activités industrielles et commerciales présentes et futures*<sup>78</sup> ».

C'est ainsi, qu'en réponse à ces deux risques, certaines entreprises ont commencé à modifier leur comportement, marquant de cette manière le début des démarches de responsabilité sociétale au sein des entreprises européennes.

**66. L'application de la RSE en Europe** - La majeure partie des entreprises européennes identifie la responsabilité sociétale à un « plus » réglementaire qui va au-delà de la législation en vigueur. Cette conception distingue nettement la responsabilité sociétale et la responsabilité légale, ce qui ne va pas sans l'hypothèse du volontariat des engagements, hypothèse soutenue aujourd'hui par la quasi-totalité des entreprises, en droite ligne des principales institutions européennes. Cependant le degré d'implication de ces entreprises peut varier.

En effet, des différences peuvent apparaître quant aux mécanismes de vérifications et de contrôle prévus, très vagues et fort limités au périmètre d'action de l'entreprise, dans certains cas, et plus exigeants et ouverts à l'implication des parties prenantes, des agences ou institutions externes, dans d'autres<sup>79</sup>.

Une autre différence peut être observée quant aux niveaux de participation des parties prenantes dans la mise en place de la politique de RSE. Ainsi, dans la plupart des cas, les entreprises transnationales européennes, défendent, du moins au départ, l'unilatéralité. La responsabilité se conçoit ainsi de façon autoréférentielle, avec pour acteur principal et quasi-exclusif les entreprises qui la promeuvent, accordant un petit rôle, parfois même aucun, aux groupes d'intérêts, les tenants plus pour destinataires et bénéficiaires que comme coparticipants aux politiques de l'entreprise dans ce domaine<sup>80</sup>.

---

<sup>78</sup> V. COMMENNE, *Responsabilité sociale et environnementale: l'engagement des acteurs économiques*, op. cit., p. 59.

<sup>79</sup> A.-C. MARTINET et M.-A. PAYAUD, «RSE: le foisonnement des pratiques commande un retour sur les fondamentaux», in *La responsabilité sociétale des organisations: Des discours aux pratiques?*, sous la dir. de D. TRAVAILLÉ, J.-P. GOND et E. BAYLE, Vuibert, 2014, p. 35.

<sup>80</sup> V. COMMENNE, *Responsabilité sociale et environnementale: l'engagement des acteurs économiques*, op. cit, p. 73 et s.

Enfin, une minorité d'entreprises se distinguent de cette conception volontariste en identifiant la RSE au simple respect de la législation ; on parle alors de conception légaliste<sup>81</sup>. Toujours est-il que la majorité des entreprises qui soutiennent cette idée parvient néanmoins à développer des activités parallèles dans le domaine de l'action sociale et environnementale qu'elles considèrent comme incluses à leurs actions de responsabilité sociétale.

Ainsi, si les entreprises se sont enfin intéressées aux problèmes environnementaux, ce n'est pas tant par souci de protéger la planète qu'en réponse aux critiques formulées par les associations écologiques et aux risques de réactions législatives favorables à la protection de l'environnement. A travers la mise en place d'une politique de RSE, les entreprises ont vu une opportunité de dégager une argumentation environnementale leur permettant de légitimer et de protéger leurs activités.

En écho à cette responsabilisation des entreprises, les consommateurs vont également participer à ce mouvement en adoptant un mode de consommation engagée plus connu sous le vocable de consommation durable

**Paragraphe II/ L'apparition d'une préoccupation environnementale du consommateur : la « consommation responsable »**

**67. Notion de consommation durable** - La notion de consommation durable peut être définie comme « *l'intégration par les consommateurs, dans leurs choix ou pratiques individuelles de consommation, de considérations liées au bien-être collectif*<sup>82</sup> ». Ces aspects peuvent notamment concerner la protection de l'environnement et de la biodiversité, les droits des travailleurs dans les pays en développement, ou le développement économique des petits producteurs des pays du Sud<sup>83</sup>.

Cette forme de consommation peut aller du simple « *achat attentif à certaines questions sociétales, à une consommation anti-gaspillage ou enfin à celle plus exigeante d'une véritable consommation alternative*<sup>84</sup> ».

---

<sup>81</sup> M. CAPRON, «Conceptions de la RSE», in *Dictionnaire critique de la RSE*, sous la dir. de N. POSTEL et R. SOBEL, Septentrion Presses Universitaires, 2013. p. 65.

<sup>82</sup> S. DUBUISSON-QUELLIER, «Consommation responsable», in *Dictionnaire critique de la RSE*, sous la dir. de N. POSTEL et R. SOBEL, Septentrion Presses Universitaires, 2013. p.77.

<sup>83</sup> Ibid.

<sup>84</sup> M.-P. BLIN-FRANCHOMME, «Le "marché de la consommation durable": regards sur la loyauté des pratiques commerciales», *Contrat, concurrence, consommation*, décembre 2012, n° 12.

Elle apparaît à partir de la fin des années quatre-vingt dix comme une nécessaire modification des modes de consommation sur les marchés. Le passage à l'euro en 2001 et la sensation d'avoir vu leur pouvoir d'achat baisser de façon considérable, ne fera qu'amplifier ce phénomène de consommation raisonnée et réfléchie.

Depuis, elle ne cesse de se développer y compris chez les plus démunis, comme le soulignent de nombreuses enquêtes de terrain, et se déploie dans la sphère économique de manière non plus ponctuelle mais structurelle<sup>85</sup>.

**68. *Annnonce de plan*** - Pour mieux cerner cette forme de consommation engagée, il est important de connaître ses origines et ses courants. Il est également important de noter qu'elle repose en réalité sur deux formes principales, à savoir, la consommation responsable (I) et l'écocitoyenneté (II), toutes deux s'appuyant sur des rhétoriques et des leviers différents.

#### I/ La « consommation responsable »

**69. *Le marché : une arène d'expression de la contestation sociale*** - Comme le rapporte la sociologue Sophie Dubuisson-Quellier, « *le marché est apparu très tôt comme une arène d'expression de la contestation sociale*<sup>86</sup> ». Certains mouvements sociaux ont notamment identifié les avantages qu'il y avait à interpellier les consommateurs sur leurs choix, afin de faire connaître leurs causes et éventuellement de recruter de nouveaux militants<sup>87</sup>.

Cette mobilisation a pris un nouveau chemin avec l'émergence de préoccupations environnementales. En effet, aujourd'hui, les mouvements de protection de la nature, mais aussi les associations d'aide internationale, s'adressent directement aux consommateurs pour qu'ils modifient les principes de leurs choix. Les produits issus du commerce équitable ou ceux de l'agriculture biologique en constituent les exemples les plus connus.

L'Etat a également recours à cette forme de mobilisation des consommateurs dans le cadre de sa politique de consommation durable. Il utilise pour cela de nombreux leviers qui ont la particularité, pour la plupart, d'être marchands afin d'orienter les critères d'achat des consommateurs sur la base d'arguments privilégiant des objectifs de bien-être collectif. C'est

---

<sup>85</sup> J.-P. FLIPO, *La consommation citoyenne : origines, significations et enjeux*, L'harmattan, 2012. p.178.

<sup>86</sup> S. DUBUISSON-QUELLIER, « Consommation responsable », op. cit. p. 78.

<sup>87</sup> Par exemple, dans les années 1820, une partie du mouvement abolitionniste aux Etats-Unis a tenté de structurer des filières de produits traditionnellement issus de l'esclavage, comme le sucre ou le coton, mais en organisant du travail libre. Des militants ont alors directement ouvert dans leur maison des magasins proposant ces produits aux consommateurs afin de les sensibiliser à la lutte du mouvement abolitionniste.



le cas par exemple des labels<sup>88</sup>, de l'étiquetage environnemental<sup>89</sup>, de la publicité ou plus directement des incitations économiques<sup>90</sup>.

**70. Rhétorique de la consommation responsable** - La rhétorique de cette forme de consommation durable est bien souvent celle d'un pouvoir économique des consommateurs, dont les changements individuels sont susceptibles d'avoir des effets collectifs. « *La particularité de cette forme d'engagement est de faire du marché à la fois le problème et la solution des problématiques publiques envisagées*<sup>91</sup> ».

Si la consommation responsable tend à laisser le consommateur relativement proche de ses préoccupations habituelles et de ses modalités d'expression traditionnelles, d'autres formes de mobilisation cherchent au contraire à articuler l'action des consommateurs avec l'expression citoyenne et politique ; c'est le cas de l'écocitoyenneté.

## II/ L « écocitoyenneté »

**71. Origines de l'écocitoyenneté** - L'écocitoyenneté, à l'image de la consommation responsable, n'est pas nouvelle. On peut en trouver de nombreux exemples dans l'histoire, comme celui du Tea Party de Boston en 1773, lorsque les colons américains échaudés par les pressions, notamment fiscales, exercées par l'empire Britannique, décident de jeter le thé des Anglais dans la baie de Boston pour signifier non pas leur souhait d'attenter à la puissance économique coloniale mais bien leur volonté de cesser toute relation avec celle-ci<sup>92</sup>.

Cette forme de consommation engagée cherche avant tout à articuler les problématiques du citoyen et celles du consommateur. Elle porte l'idée que le consommateur a un réel pouvoir sur la régulation économique.

Comme pour la consommation responsable, l'écocitoyenneté a trouvé un nouveau souffle depuis le début des années quatre-vingt dix. Aujourd'hui, nombreux sont les mouvements qui considèrent la consommation comme un moyen d'action collective permettant de modifier les pratiques et de sensibiliser les consommateurs à des problèmes publics.

---

<sup>88</sup> La marque NF Environnement et l'écolabel européen pour ne citer que les plus connus. V. à ce titre : G. JAZOTTES, «Des pratiques commerciales pour une activité responsable», in *Entreprise et développement durable: Approche juridique pour l'acteur économique du XXIe siècle*, sous la dir. de M.-P. BLIN-FRANCHOMME, et al., Lamy, 2011, p. 163.

<sup>89</sup> Article L. 112-10 du Code de la consommation. V. infra : partie II, titre II, chapitre I, section I, § I.

<sup>90</sup> V. à titre d'exemple : le bonus écologique pour l'achat d'un véhicule neuf émettant une quantité limitée de dioxyde de carbone instauré par le décret n° 2014-1672 du 30 décembre 2014.

<sup>91</sup> S. DUBUISSON-QUELLIER, «Consommation responsable», op. cit. p. 79.

<sup>92</sup> Ibid.



**72. *Spécificité de l'écocitoyenneté*** - L'une des spécificités de cette forme de consommation est qu'elle est tournée vers la construction de projets de société alternatifs porteurs d'innovations et d'expérimentations sociales qui concernent aussi bien des modes de vie et de consommation que des formes de démocratie participative. C'est le cas, par exemple, des partenariats entre consommateurs et agriculteurs.

Si ces différentes formes de consommation durable ont été présentées isolément pour les besoins de l'analyse, il est important de souligner qu'elles se présentent au contraire, dans l'espace économique que constitue le marché, de manière relativement imbriquée.

## CONCLUSION DU CHAPITRE PREMIER

---

**73. *Un tournant écologique*** - Les conclusions auxquelles permet de parvenir ce premier chapitre peuvent être récapitulées en quelques mots. Alertés par la communauté scientifique sur les risques et les limites présentés par le modèle de croissance appliqué jusqu'alors par les sociétés occidentalisées, les Etats, puis l'ensemble de la société civile vont prendre conscience de la nécessité d'opérer un changement radical dans la relation établie avec l'environnement.

C'est dans cette optique qu'émergèrent des concepts tels que l'écodéveloppement puis le Développement durable au début des années 80, promouvant une solidarité intergénérationnelle en matière environnementale, sociale et économique. Ce dernier concept rencontra un franc succès auprès des Etats et des hommes politiques de tout bord et de tout pays industrialisé. Il se diffusa ensuite à travers la société civile pour devenir un des principaux enjeux sociétaux du XXI<sup>ème</sup> siècle.

**74. *Un tournant économique*** – Cette prise de conscience collective a donc naturellement imprégnée le marché. Impulsé par les entreprises qui ont vu dans cette nouvelle préoccupation sociétale un moyen de redistribuer les cartes concurrentielles sur le marché, le verdissement du marché est également à mettre au compte des consommateurs qui, par leurs choix de consommation, ont influé sur l'offre commerciale alors proposée par les entreprises. Cela s'est traduit en pratique par la généralisation, au sein des entreprises, de politiques de responsabilité sociétale et par l'essor, chez les consommateurs, d'une conscience environnementale ; la préoccupation environnementale devenant ainsi un véritable argument sur le marché.

Il semble, dès lors, intéressant de s'interroger sur les différentes formes que peut revêtir cet argument tiré de la protection de l'environnement, qualifié dans cette étude d'argument environnemental, sur le marché. Cette identification facilitant d'autant plus l'appréciation de l'impact que ce dernier peut avoir sur le Droit du marché.

## CHAPITRE SECOND

---

# LES MANIFESTATIONS DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL

**75. *L'opportunité environnementale*** - Comme nous venons de le voir, les acteurs économiques, et les entreprises en particulier, ne sont pas restés inactifs face aux problématiques environnementales.

Saisissant à quel point, dans un contexte de saturation du marché des biens de grande consommation, l'identification de nouvelles aspirations pouvait leur servir à conquérir de nouvelles parts de marché, les entreprises ont rapidement transformé ces problématiques en autant de niches de marketing et contribué, ainsi, à créer autour de la cause environnementale un nouvel argument de vente pour leurs produits ou services ; le bio formant l'exemple le plus connu.

Ceci constitue d'ailleurs, pour le Sociologue Boltanski et le Professeur Chiapello, une parfaite illustration de l'incroyable « *capacité du capitalisme à endogénéiser sa critique pour se renouveler*<sup>93</sup> ».

En pratique, ce qu'il convient d'appeler l'argument environnemental, tant il est devenu un atout indispensable sur le marché, peut se manifester de deux façons différentes selon qu'il

---

<sup>93</sup> L. BOLTANSKI et E. CHIAPELLO, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, 1999. p. 83.

soit destiné aux consommateurs ou bien orienté vers les partenaires commerciaux ou les concurrents.

**76. *Annonce de plan*** - Dans le premier cas, il servira d'outil de promotion du produit, du service ou de l'entreprise, aussi est-il plus pertinent de parler d'argument environnemental promotionnel (Section I). Dans le second cas, son objectif sera davantage tourné vers l'organisation d'un marché et la maîtrise d'un cadre concurrentiel ; aussi le qualifierons-nous d'argument environnemental concurrentiel (Section II).

## Section I

### **L'argument environnemental promotionnel**

77. Certainement la forme la plus visible de l'argumentation environnementale sur le marché, l'argument environnemental promotionnel doit être perçu comme l'expression d'une pratique communicationnelle d'entreprise (Paragraphe I) ayant pour objectif d'influencer les choix de consommateurs (Paragraphe II) sensibles à l'environnement.

#### **Paragraphe I/ L'expression d'une pratique communicationnelle**

78. La communication environnementale de l'entreprise s'articule autour de deux grandes catégories. D'une part, il y a la communication dite institutionnelle (I) qui met en avant les engagements de l'entreprise ou encore sensibilise le grand public à des enjeux de société, voire de soutien à de grandes causes.

D'autre part, il y a ce qu'on appelle la communication commerciale (II). Issue de la stratégie marketing de l'entreprise, elle vise à promouvoir un produit ou un service directement auprès des consommateurs ou indirectement auprès de cibles « prescriptrices » comme les journalistes, les professionnels, etc.

Cette dernière peut être au service d'une marque ou encore d'un produit, d'une catégorie de produit ou d'un label environnemental à travers des démarches de communication collective<sup>94</sup>.

#### **I/ La communication institutionnelle « environnementale »**

79. Cette forme de communication vise à mettre en avant les engagements d'une entreprise. En matière environnementale, les entreprises engagées dans une démarche RSE seront tentées de le faire savoir d'une manière plus ou moins étendue afin d'en tirer un bénéfice en terme d'image (A). Il en va de même pour les actions environnementales (B) conduites par les entreprises.

---

<sup>94</sup> A. AUDOUIN, A. COURTOIS et A. RAMBAUD-PAQUIN, *La communication responsable: intégrer le développement durable dans les métiers de la communication*, 2e éd., d'Organisation, 2010. p. 201.

*A/ Sur une démarche RSE*

**80.** La communication institutionnelle sur une démarche RSE, ou plus sommairement la communication sociétale, correspond aux actions de communication, quel qu'en soit le support, délivrant un message mentionnant les engagements environnementaux, sociaux ou sociétaux d'une entreprise.

Cette communication a été indirectement impulsée par la loi NRE de 2001<sup>95</sup>, qui, en imposant aux entreprises cotées de publier un rapport sur l'impact social et environnemental de leurs activités<sup>96</sup>, a inoculé le virus de la communication sociétale aux autres entreprises non cotées.

Celle-ci a alors pris des formes plus « grand public » afin de répondre à la pression croissante des consommateurs en demande d'informations leur permettant d'exercer leur droit à une consommation responsable.

Elle peut dès lors s'établir à travers la création d'un site internet ou l'édition de brochures explicatives. C'est le cas, par exemple, de l'Hôtel Martinez à Cannes qui communique, depuis 2010, dans sa revue interne et sur son site internet sur sa démarche RSE<sup>97</sup>, ou encore du groupe Accor qui a publié récemment sur son site internet un programme intitulé « Planet 21 » comprenant l'ensemble de ses engagements pour le Développement durable<sup>98</sup>.

De plus, elle constitue un excellent moyen pour l'entreprise de sécuriser son développement en cherchant à améliorer sa réputation et à asseoir sa légitimité en matière de Développement durable. En effet, si celle-ci souhaite demander aux consommateurs de préférer ses produits « verts » ou l'accompagner dans le soutien d'une cause ou la défense de certaines valeurs, elle doit avant toute chose se montrer responsable dans ses engagements.

---

<sup>95</sup> Loi n° 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux Nouvelles Régulations Economiques, *JORF*, n° 113 du 16 mai 2001, p. 7776, texte n°2.

<sup>96</sup> Article L.225-102-1 al 5 du Code de commerce. Cet article fait naître à la charge des sociétés cotées ou non cotées dont le total de bilan ou le chiffre d'affaires et le nombre de salariés excèdent des seuils fixés par décret en Conseil d'Etat une obligation de reporting environnemental dans le rapport de gestion comprenant des informations sur la manière dont la société prend en compte les conséquences sociales et environnementales de son activité ainsi que sur ses engagements sociétaux en faveur du développement durable. Pour plus de détails, V. notamment : Y. JEGOUZO et F.-G. TRÉBULLE, «Obligation de faire figurer des données environnementales dans le rapport annuel des sociétés cotées», *RDI*, 16 septembre 2002, n° 5, p. 367. ; C. MALECKI, «Informations sociales et environnementales: de nouvelles responsabilités pour les sociétés cotées?», *Recueil Dalloz*, 20 mars 2003, n° 12, p. 818. ; P. LE CANNU et B. DONDERO, «Le développement des informations sociales et environnementales du rapport de gestion», *RTD com*, 21 mars 2011, n° 4, p. 740. ; B. FRANÇOIS, «Reporting RSE: commentaire du décret n°2012-557 du 24 avril 2012», *Revue des sociétés*, 7 novembre 2012, n° 11, p. 607.

<sup>97</sup> V. <http://cannesmartinez.grand.hyatt.com> et annexe 1.

<sup>98</sup> V. <http://accor.com/fr/developpement-durable/le-programme-planet-21.html>.

L'entreprise peut également être amenée à s'engager dans des actions environnementales plus ponctuelles, les résultats en termes d'image étant tout aussi importants.

*B/ Sur les actions environnementales*

**81.** Les actions environnementales d'entreprise sont le plus souvent menées à travers du sponsoring ou du mécénat environnemental. Ces deux techniques consistent à soutenir financièrement ou non des associations ou des opérations culturelles, sportives ou environnementales. Elles conduisent le plus souvent à une campagne de communication mettant en valeur l'image, l'histoire et les métiers de l'entreprise<sup>99</sup>.

**82.** Malgré leur grande ressemblance pratique, on distingue ces deux actions en fonction de l'existence ou non d'une contrepartie directe<sup>100</sup> pour l'entreprise. En effet, dans le cadre du mécénat, aucune contrepartie directe n'est envisagée, c'est pourquoi les dépenses liées au mécénat ouvrent droit à une réduction d'impôt<sup>101</sup>. A l'inverse, dans le cadre du sponsoring où une contrepartie directe est de nature, les dépenses engagées par l'entreprise sont assimilées à des dépenses de nature publicitaire et sont ainsi traitées comme des frais généraux<sup>102</sup>.

Si le sponsoring, forme de promotion devenue aujourd'hui assez classique, ne mérite pas de développements supplémentaires, ce n'est pas le cas du mécénat environnemental qui fait à l'heure actuelle l'objet, en France, d'une évolution sans précédent.

En effet, alors qu'à l'origine l'art était usuellement associé au mécénat, l'humanitaire et l'environnemental en sont devenus les nouvelles locomotives. Les sommes allouées par les entreprises françaises au mécénat environnemental ont été multipliée par huit dans les dix dernières années<sup>103</sup>.

Cet engouement pour le mécénat environnemental s'explique essentiellement par le désir des entreprises de répondre aux préoccupations environnementales des consommateurs. Il se traduit en pratique par de la communication graphique<sup>104</sup> ou des opérations de relations

---

<sup>99</sup> B. WALLISER, *Le parrainage: sponsoring et mécénat*, 2e éd., Dunod, 2010. p. 14 et s.

<sup>100</sup> L'administration fiscale entend par contrepartie directe la vente de produits et de services. Ainsi, en pratique, les contreparties indirectes (par exemple, une contrepartie d'image) ne sont pas interdites dans une opération de mécénat à condition qu'elles soient inférieures à 25% des dépenses engagées.

<sup>101</sup> Article 238 bis du Code général des impôts.

<sup>102</sup> B. WALLISER, *Le parrainage: sponsoring et mécénat*, op. cit.

<sup>103</sup> I. ROBERT, «Les relations entre ONG et entreprises», in *50 fiches sur le marketing durable*, sous la dir. de L. LAVORATA, Bréal, 2010. p.151. Les sommes allouées au mécénat par les entreprises françaises sont passées de 343 millions d'euros en 2003 à plus de 2,5 milliards d'euros en 2013.

<sup>104</sup> L'exemple le plus fréquent est une association du nom et du logo de l'entreprise sur les supports de communication de l'opération soutenue.



publiques<sup>105</sup>. Ces actions environnementales permettent prioritairement à l'entreprise de nourrir son image de valeurs positives et attractives.

Parallèlement à cette forme de communication institutionnelle, l'argument environnemental est également véhiculé, par l'entreprise, au moyen d'une communication commerciale beaucoup plus orientée vers la persuasion d'achat.

## II/ Une communication commerciale

**83.** L'argument environnemental promotionnel se manifeste, également, et de manière peut être plus fréquente, à travers la communication commerciale. Mais que faut-il entendre par communication commerciale ?

**84. *Notion de communication commerciale*** - Pour la Chambre de Commerce Internationale (ci-après ICC), l'organe de référence en la matière, cette notion « *inclut la publicité et toute autre technique, telle que la promotion et le marketing direct, et doit être interprétée dans un sens large en ce qu'elle désigne toute forme de communication produite directement par un professionnel de la communication ou en son nom et destinée principalement à promouvoir un produit ou une entreprise ou à influencer le comportement des consommateurs*<sup>106</sup> ». ».

Il s'agit donc, en matière d'argumentation environnementale, de toute communication directement adressée au public dans le but de faire la promotion environnementale d'un produit ou d'un service ou plus largement d'une entreprise. Si le support traditionnel d'une telle argumentation reste la publicité (A) nous verrons que d'autres moyens de marketing sont apparus récemment (B).

### *A/ La publicité*

**85.** La notion de publicité est longtemps restée ambiguë pour le juriste. En effet, en pratique, elle est le plus souvent utilisée par ce dernier pour désigner un certain nombre de formalités, comme, par exemple, la publicité foncière ou la publicité au registre du commerce qui servent à rendre public un acte ou un fait et implique, de sa part, la volonté et l'obligation de transmettre une information qui doit être à la fois objective et exhaustive. Or, la publicité

---

<sup>105</sup> Exemple : visite privée de l'exposition, du concert soutenu ; rencontres avec les personnalités qui animent la structure bénéficiaire, etc.

<sup>106</sup> Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, 2011, p. 5.

« commerciale », à la différence de la publicité « juridique », n'est ni exhaustive ni objective, mais bien au contraire subjective et partisane.

**86. Définition jurisprudentielle de la publicité** - La Cour de cassation a donc souhaité lever cette ambiguïté en offrant à la notion une définition juridique. Ainsi, la Cour définit la publicité comme « *un moyen d'information destiné à permettre au client potentiel de se faire une opinion sur les caractéristiques des biens ou services qui lui sont proposés*<sup>107</sup> ».

Cette définition fait donc de la diffusion d'une information au consommateur le critère déterminant dans la qualification de publicité, et laisse de côté l'objectif principal de toute publicité commerciale, à savoir, comme le souligne le Professeur Calais-Auloy, « *la stimulation de la demande de biens ou de services*<sup>108</sup> ».

De plus, volontairement large, cette définition semble s'opposer, du moins en partie, à celle retenue par la Chambre de Commerce Internationale dans laquelle elle exige du message, qu'il soit « *pratiquée par les médias, habituellement en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie de valeur*<sup>109</sup> ».

L'enjeu est important, puisque de la qualification de publicité découlera ou non l'application du droit s'y consacrant. On pense alors à l'interdiction des publicités trompeuses ou bien aux règles et recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ci-après ARPP), l'association en charge de la régulation de l'ensemble des publicités diffusées en France.

Cela étant dit, la publicité reste, en pratique, la manifestation principale de l'argument environnemental. Elle se stabilise depuis quelques années autour de 3% des messages publicitaires examinés par l'ARPP<sup>110</sup>, ce qui représente pour l'année 2014, quatre cent soixante huit publicités.

A côté de cette forme de communication commerciale se développent, depuis quelques années, des méthodes de marketing visant à cibler un public plus réticent à la promotion traditionnelle.

---

<sup>107</sup> Crim., 23 mars 1994, Bull. crim. n°114. et Com., 6 mai 2008 : inédit, pourvoi n° 04-19713.

<sup>108</sup> J. CALAIS-AULOY et H. TEMPLE, *Droit de la consommation*, 8 éd., Dalloz, 2010.

<sup>109</sup> Code ICC, op. cit., p. 4.

<sup>110</sup> Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, *La lettre d'information de l'autodiscipline publicitaire*, novembre 2014, n°10.

*B/ Le e-marketing environnemental*

**87.** Depuis le développement d'internet et la démocratisation du haut débit, les entreprises ont recours à une nouvelle forme de communication commerciale, plus ciblée et persuasive que sur les supports traditionnels. On parle alors de marketing viral ou de marketing tribal. Mais de quoi s'agit-il ?

Le marketing viral est une technique qui vise, comme les autres formes de communication commerciale, à promouvoir un produit, un service ou une entreprise ; mais ici le message sera diffusé d'une personne à une autre par l'effet du bouche à oreilles « virtuel ».

Ce marketing est qualifié de viral puisque le message se déploie comme un virus à travers les réseaux sociaux. La spécificité de ce type de communication commerciale vient du fait que ce sont les consommateurs eux mêmes qui deviennent les principaux vecteurs du produit ou de l'entreprise. Pouvant être actif<sup>111</sup> ou passif<sup>112</sup>, le marketing viral permet de toucher un public qui n'est pas nécessairement influencé ou qui ne consulte pas les médias publicitaires traditionnels comme les journaux ou la télévision. Cette technique fut notamment utilisée par l'association ALS (sclérose latérale amyotrophique) pour médiatiser la lutte contre la maladie de Charcot et collecter des fonds contre cette maladie. Intitulée « ALS Ice Bucket Challenge », cette campagne fut sans nul doute une des plus virales de l'année 2014. Reposant sur le mode du défi en chaîne, elle a permis de lever plusieurs millions de dollars en quelques semaines seulement<sup>113</sup>.

L'autre nouvelle forme de marketing consiste à utiliser les comportements sociaux de certains groupes d'individus partageant une gestuelle, un langage, des codes vestimentaires, des passions, des rituels de consommation, des lieux de rencontre physique ou virtuel afin de promouvoir un produit ou un service. Cette forme de marketing est qualifiée de tribale ou de communautaire et est particulièrement efficace sur le public sensible à l'écologie<sup>114</sup>.

---

<sup>111</sup> Le marketing viral actif également appelé « buzz marketing » consiste à encourager la recommandation (« envoyer à un ami ») et à favoriser la propagation du message par le consommateur en lui proposant un contenu original et drôle pour qu'il décide de lui-même de le faire suivre à son entourage. G. LUGRIN, «Les marketings alternatifs: Etats des lieux», in *La publicité d'aujourd'hui: discours, formes et pratiques*, sous la dir. de Y. LEBTAHI et F. MINOT, L'Harmattan, 2009. p. 203.

<sup>112</sup> Le marketing viral passif oblige le récepteur à diffuser le message. L'exemple le plus frappant est la messagerie hotmail où chaque nouveau message sert de vecteur promotionnel. G. LUGRIN, «Les marketings alternatifs: Etats des lieux», op. cit., p. 204.

<sup>113</sup> V. <http://www.alsa.org>.

<sup>114</sup> Pour plus de détails, V. notamment : G. LUGRIN, «Les marketings alternatifs: Etats des lieux», op. cit., p. 193 et s.

Si en pratique ces nouvelles formes de communication posent assez régulièrement le problème de l'identification de l'émetteur du message, elles ne semblent pas pouvoir échapper à la qualification de publicité.

Ainsi, comme nous venons de le voir, l'argument environnemental peut se manifester de différentes manières, que ce soit à travers un message institutionnel sur un site internet, un message publicitaire dans un journal ou bien, d'une manière beaucoup plus surprenante, par le biais d'un nouveau marketing diffus et ingénieux.

L'objectif principal n'en est pas moins identique puisque tous ces moyens visent exclusivement à influencer le choix des consommateurs.

### **Paragraphe II/ L'influence du choix consumériste**

**88.** Pour le publicitaire français Jacques Séguéla, « *ce consommateur qui, hier, n'était intéressé que par la consommation, demande aujourd'hui à une marque d'abord de lui apporter la qualité d'un produit, mais aussi de lui apporter la bonne marche de l'entreprise et le lien social dans l'entreprise. Il juge donc aussi l'entreprise sur sa qualité sociale interne ou sinon il la quitte ou il la boycotte !*<sup>115</sup> ».

Ainsi, aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux valeurs et aux comportements défendus par les entreprises<sup>116</sup>.

C'est en réponse à ces attentes que ce sont multipliées, comme nous l'avons vu, les démarches RSE au sein des entreprises. A cette occasion, la communication de ces dernières a été profondément modifiée afin de répondre à un besoin de légitimité.

**89. *Annnonce de plan*** - C'est la raison pour laquelle, dans le domaine de l'argumentation environnementale, la communication des entreprises a été scindée en deux : d'un côté, la communication institutionnelle a été consacrée à l'amélioration de l'image responsable et donc de la perception de l'entreprise par le consommateur (I), et de l'autre, la communication commerciale a été modifiée afin de jouer sur le comportement d'achat « durable » du consommateur (II).

---

<sup>115</sup> J. SEGUELA, *Les vidéos du succès*, Interview réalisée par H. KAUFMAN le 24 février 2010 en ligne : <<http://www.paperblog.fr>>.

<sup>116</sup> I. JENNICHES, *Le néo-consommateur: une espèce en voie d'apparition ou le consommateur 2.0*, 27 janvier 2011 en ligne : <<http://www.creg.ac-versailles.fr>>.

I/ Une influence sur la perception de l'entreprise : la recherche d'une image responsable

**90.** Les communications institutionnelles basées sur un argument environnemental ont toutes, comme objectif affirmé, d'améliorer ou de restaurer la légitimité et la réputation des entreprises dans un environnement où les pratiques de la concurrence mondiale sont dénoncées comme étant en contradiction avec les valeurs du développement durable. Elle vise à construire un avantage compétitif sur l'image responsable de l'entreprise.

Cette image responsable, aujourd'hui plus qu'hier, constitue le premier levier de confiance, et donc de succès, des entreprises. C'est pourquoi, ces dernières veilleront à ce qu'il n'y ait aucun écart entre ce qu'elles disent et ce qu'elles font, entre ce qu'elles communiquent et la façon dont elles se comportent réellement afin de préserver ce capital confiance auprès des consommateurs.

Car, comme le fait justement remarquer Rita Fahd, directrice marketing du groupe MACIF et responsable des questions relatives à la Responsabilité Sociétale des Entreprises au sein de France Nature Environnement, si « *les individus sont prêts à rentrer dans le jeu plus relationnel des marques et s'ils acceptent que celles-ci s'approprient et défendent des idées et une vision de la société, cela impose à ces mêmes marques une rigueur éthique plus forte, en s'abstenant de recourir à certaines techniques traditionnelles, relevant de la persuasion manipulatoire comportementale et psychologique*<sup>117</sup> ».

Parallèlement à ce premier objectif, l'entreprise, par une communication commerciale ciblée, tentera d'influencer le comportement d'achat du consommateur.

II/ Une influence sur le comportement d'achat « durable » du consommateur

**91.** Influencer le comportement d'achat du consommateur, voilà l'objectif principal de tout argument environnemental promotionnel. Au regard des derniers chiffres publiés sur la consommation « durable », force est de constater que cette influence est plutôt bien exercée par les entreprises.

En effet, alors qu'en 2005, David Vogel s'interrogeait sur l'existence d'une « *demande pour la vertu*<sup>118</sup> » et répondait à cette interrogation, assez justement au regard des chiffres de

---

<sup>117</sup> R. FAHD, *Marketing durable*, Vuibert, 2013. p. 20.

<sup>118</sup> D. VOGEL, *Le marché de la vertu. Possibilité et limites de la responsabilité sociale des entreprises*, op. cit.

l'époque, par la négative, aujourd'hui, les données étant différentes, sa réponse le serait tout autant.

Ainsi, la part des français prêts à payer un produit plus cher s'il est fabriqué en France est passée de 44% en 2005 à 74% en 2012<sup>119</sup>, soit une hausse de 30 points de pourcentage.

De la même manière, les français semblent de plus en plus attirés par les produits biologiques du fait d'une plus grande prise en compte des problématiques environnementales. Cette consommation a été multipliée par quatre sur les dix dernières années. Sur le premier semestre de 2014, la hausse est de 5%<sup>120</sup>.

Même si on observe une décélération par rapport aux augmentations des années précédentes, le marché des produits biologiques reste dynamique et en hausse. Pour ces différentes valeurs, il est intéressant de voir que l'effet de la crise économique reste peu visible : la récession de 2009 n'a pas altéré la motivation des consommateurs.

Alors qui du consommateur ou de l'entreprise est à l'origine de cette évolution ? La question reste entière. Pour notre part, nous considérons dans cette étude que si la source des préoccupations environnementales est militante, l'explosion du marché des produits « environnementaux » ou « durables » est sans nul doute à mettre au crédit des entreprises, qui, par le biais d'une communication maîtrisée et adaptée sont arrivées à influencer durablement les choix des consommateurs.

Cependant, pour être en phase avec leurs communications environnementales et en tirer un véritable argument de vente, les entreprises sont amenées à faire respecter leur ligne de conduite à leurs partenaires commerciaux. En effet, comment une entreprise pourrait se targuer d'être respectueuse de l'environnement sans demander à ses partenaires, tels que les fournisseurs ou les sous-traitants, d'en faire autant ?

De plus, comme nous le verrons dans la prochaine section, lorsque cet argument environnemental promotionnel est bien maîtrisé, il peut devenir pour l'entreprise un véritable argument environnemental concurrentiel lui permettant d'établir de nouvelles conditions d'accès ou de survie sur le marché.

---

<sup>119</sup> Baromètre Agence BIO/CSA.

<sup>120</sup> *Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie*, 2014 en ligne : <<http://www.developpement-durable.gouv.fr/>>.

## Section II

### L'argument environnemental concurrentiel

**92.** L'argument environnemental concurrentiel proposé par les entreprises est à la fois le résultat de la mise en place d'une démarche de Responsabilité Sociétale et le moyen principal pour y parvenir.

D'abord, c'est un moyen de faire prévaloir auprès des partenaires commerciaux un idéal environnemental souvent considéré par les entreprises comme champ d'opportunités économiques nouvelles et source potentielle d'avantages concurrentiels<sup>121</sup>. Cette pratique concurrentielle (Paragraphe I) peut prendre la forme d'une entente, d'un volontariat ou encore d'un partenariat.

Ensuite, il constitue un véritable bénéfice pour les plus grandes entreprises, ayant seules la capacité de mener une démarche RSE d'envergure, en ce qui leur permet d'influencer, par la diffusion de normes RSE, le cadre concurrentiel (Paragraphe II) en organisant la conversion environnementale d'un marché.

#### *Paragraphe I/ L'expression d'une pratique concurrentielle*

**93.** L'argument environnemental concurrentiel tiré de la mise en place d'une politique environnementale d'entreprise correspond, sur le marché de la consommation intermédiaire, à l'expression d'une pratique concurrentielle en ce qu'il est adressé aux parties prenantes « commerciales » d'une entreprise afin de leur imposer le respect de certains critères environnementaux.

Cette diffusion se réalise essentiellement à travers la mise en place de codes de conduite ou de chartes éthiques, outils généralement peu contraignants, mais qui contribuent à renforcer le marché émergent de l'environnemental.

Un focus sera porté plus spécifiquement sur les codes de conduite qui constituent le support de prédilection de l'argument environnemental concurrentiel (I) et dont la valeur normative est toujours discutée (II).

---

<sup>121</sup> Eléments qui différencient l'offre d'une entreprise par rapport à ses concurrents, et qui constituent donc sa puissance de différenciation : M. PORTER, *L'avantage concurrentiel*, 6e éd., Dunod, 2003.

I/ Le code de bonne conduite : le support de prédilection de l'argument environnemental concurrentiel

**94.** Dans le cadre de leur politique de responsabilité sociétale, les directions de nombreuses entreprises se sont dotées de ce que l'on a désormais coutume d'appeler « code de conduite » ou « code éthique ». De quoi s'agit-il ?

**95. *Notion de code de bonne conduite*** – En pratique, il s'agit de normes privées de portée relative, volontairement adoptées par des entreprises soucieuses de concilier leurs activités économiques avec l'impératif de Développement durable. Ces codes de bonne conduite ou éthiques doivent donc être différenciés des codes professionnels, comme les codes de déontologie émanant des ordres professionnels<sup>122</sup> ou les codes de conduite à usage professionnel régissant les relations entre entreprises concurrentes<sup>123</sup>.

Ils ont comme principal objectif de proclamer les valeurs générales des entreprises et développer des obligations précises à la charge des salariés, fournisseurs et autres parties prenantes. En outre, ces initiatives peuvent relever d'une ou plusieurs entreprises, qu'elles appartiennent ou non à un même secteur d'activité ou à une même zone géographique.

Plusieurs études ont pu mesurer la complexité et la vitalité de cet outil<sup>124</sup>. On y apprend que la gestion de l'environnement et les conditions de travail sont les principales questions abordées dans ces codes, suivies par la protection des consommateurs et la lutte contre la corruption et les problématiques relatives à la gouvernance<sup>125</sup>.

Leur élaboration s'intègre largement dans un processus d'autorégulation. Ces derniers s'inscrivent dans une tendance de privatisation du Droit appelée également « droit mou » ou « soft law »<sup>126</sup>, en référence au caractère non obligatoire et non contraignant de ces règles. Ils apparaissent, dès lors, comme de simples déclarations d'intention, des textes déclaratifs dont il est difficile de dire s'ils sont créateurs d'obligations directes à la charge de l'entreprise.

---

<sup>122</sup> Exemple : Code de déontologie des professions libérales.

<sup>123</sup> « Accord définissant le comportement des professionnels qui s'engagent à être liés par lui en ce qui concerne une ou plusieurs pratiques commerciales ou un ou plusieurs secteurs d'activités » Commission européenne, proposition de Directive relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant les directives 84/450/CEE, 97/7/CE et 98/27/CE (directive sur les pratiques commerciales déloyales), du 18 juin 2003, COM (2003) 356 final, p. 25.

<sup>124</sup> OCDE, Inventaire des codes de conduite des entreprises, Rapport TD/TC/WP(98)74/FINAL ; Les codes de conduite des entreprises. Etude approfondie de leur contenu, TD/TC/WP(99)56/FINAL : étude de 246 codes.

<sup>125</sup> V. à titre d'exemples les annexes 2 et 3.

<sup>126</sup> V. notamment : E. MAZUYER, «Soft law», in *Dictionnaire critique de la RSE*, sous la dir. de N. POSTEL et R. SOBEL, Septentrion, 2013. p.419.



Ainsi, se pose la question de la valeur normative de tels outils, et ce, d'autant plus que le système juridique dans lequel ces codes de conduite s'insèrent paraît susceptible de leur conférer de tels effets.

## II/ Le code de conduite : un support à la valeur normative discutée

**96.** La question de la valeur normative du code de bonne conduite aura eu le mérite de faire couler beaucoup d'encre ces dernières années tant elle est délicate<sup>127</sup>.

Rappelons, avant tout développement, qu'il ne s'agit pas, ici, de se pencher sur des codes contenant l'engagement de respecter des prescriptions légales puisque, en pareil cas, leur violation emporte celle de la loi avec les conséquences classiques en résultant.

Ainsi, même si la jurisprudence a pu montrer que ces codes pouvaient, dans certains cas, être reçus par le droit interne<sup>128</sup> et faire l'objet d'actions en justice<sup>129</sup>, nombre de juristes ce sont évertués à rechercher des fondements pour lui conférer une valeur normative contraignante.

**97. *Code de conduite et obligations naturelles*** - Certains auteurs ont proposé de voir dans les engagements visés par ces codes, des obligations naturelles. L'engagement pris par l'entreprise entraînerait une forme de novation de l'obligation naturelle en obligation civile. C'est le cas, par exemple, du Professeur Trébulle qui estime que « si l'entreprise reconnaît l'existence de son obligation naturelle et commence à l'exécuter ou si elle promet dans une charte, un code ou une déclaration équivalente de l'exécuter, elle la transforme, malgré ses dénégations, en obligation civile<sup>130</sup> ».

---

<sup>127</sup> V. notamment : F. OSMAN, «Avis, directives, codes de bonne conduite, recommandations, déontologie, etc...: réflexion sur la dégradation des sources privées du droit», *RTD civ*, 15 septembre 1995, n° 3, p. 509. ; J. B. RACINE, «La valeur juridique des codes de conduite privés dans le domaine de l'environnement», *Revue juridique de l'environnement*, 1996, n° 4, p. 409. ; M. BOIZARD, «Les codes de conduite privés, un instrument volontaire juridiquement efficace?», in *Les approches volontaires et le droit de l'environnement*, sous la dir. de H. FOURNEREAU, Presses Universitaires de Rennes, 2008, p. 147. ; P. DEUMIER, «Chartes et codes de bonne conduite des entreprises: les degrés de normativité des engagements éthiques», *RTD civ*, 16 mars 2009, n° 1, p. 77. ; M.-P. BLIN-FRANCHOMME, et al., *Entreprise et développement durable: Approche juridique pour l'acteur économique du XXIème siècle*, Lamy Axe Droit, 2011, p.178 ; F. BUY et J. THERON, «L'éthique de l'entreprise», *Semaine juridique entreprise et affaires*, 20 juin 2013, n° 25, p. 1359.

<sup>128</sup> Au titre notamment des pratiques commerciales déloyales : articles L. 120-1 et s du Code de la consommation.

<sup>129</sup> CA Versailles, 17 avril 2008, n°07/08624, *SA Dassault Systèmes* : sur la nullité du « Code of business conduct » de la SA Dassault Système pour défaut de respect de la règle applicable en cas d'adjonction au règlement intérieur de l'entreprise.

<sup>130</sup> F.-G. TRÉBULLE, «Entreprise et développement durable», *La semaine juridique entreprise et affaires*, 10 novembre 2011, n° 45, 1786.

Cette théorie soulève néanmoins des difficultés de fond car, en pratique, l'entreprise prendra soin, le plus souvent, de mentionner que ce code n'est pas créateur d'obligations civiles et même si cet obstacle est écarté, des questions d'ordre processuel relatives à l'identification du créancier d'un tel engagement se poseront<sup>131</sup>.

**98. Code de conduite et obligations contractuelles** - D'autres auteurs se déplacent sur le terrain contractuel en estimant que lorsqu'une convention est conclue avec une entreprise à raison des engagements éthiques souscrits dans son code, cet intuitu personae devient central. Ainsi, la victime d'une erreur déterminante et excusable sur ces qualités essentielles attendues du cocontractant devrait pouvoir agir en annulation du contrat sur le fondement de l'article 1110, al.2 du Code civil<sup>132</sup>.

Toujours sur le terrain des vices du consentement, on peut admettre également que de «*fausses allégations sur le terrain du respect de l'environnement soient regardées comme des manœuvres dolosives dans la mesure où elles auront été de nature à emporter le consentement du cocontractant*»<sup>133</sup>.

**99. Code de conduite et quasi-contrat** - Enfin, une partie de la doctrine est tentée de le qualifier de quasi-contrat. Celle-ci s'appuie sur la fameuse jurisprudence sur les loteries publicitaires ayant accordé à un des destinataires de ces documents publicitaires annonceurs de gains, une réparation intégrale en estimant que le fait, pour la société commerciale, de communiquer sur un engagement qu'elle ne souhaitait pas respecter constituait une fausse promesse, fait volontaire qui donnait naissance à une obligation, dès lors que le destinataire était de bonne foi<sup>134</sup>.

Ainsi, pour le Professeur Trébulle, l'analyse développée dans cet arrêt de principe offrirait des perspectives intéressantes pour la sanction d'une démarche RSE qui serait formalisée par la

---

<sup>131</sup> M.-P. BLIN-FRANCHOMME, «Le bâti d'une réputation sociétale, nouvelle valeur de l'entreprise», in *Entreprise et développement durable: approche juridique pour l'acteur économique du XXIe siècle*, sous la dir. de M.-P. BLIN-FRANCHOMME, et al., Lamy, 2011. p. 116 et s.

<sup>132</sup> V. LEFEBVRE-DUTILLEUL, *Codes de bonnes conduite, Chartes éthiques: Outils de gestion des risques*, Lamy Conformité, 2012, 169 p.

<sup>133</sup> F.-G. TREBULLE, «Entreprise et développement durable», op. cit.

<sup>134</sup> Ch. Mixte, 6 septembre 2002, n°98-22.981, JCP G 2003, II, n°2963 note D. MAZEAUD., LPA 2002, n°213, p.16, note D. HOUTCIEFF. Dans cette affaire, le destinataire avait reçu de la société de vente par correspondance Maison française de distribution deux documents le désignant, de façon nominative et répétitive, en gros caractères, comme ayant gagné une grosse somme d'argent, avec annonce d'un paiement immédiat sous condition de renvoi du bon de validation dans un délai fixé. Le bon fut renvoyé dans les délais mais la société ne tenu pas sa promesse de gain. C'est pour cette raison qu'elle fut assignée en délivrance de gain et pour publicité trompeuse. La Cour estima dans cette affaire que «*l'organisateur d'une loterie qui annonce un gain à une personne dénommée sans mettre en évidence l'existence d'un aléa, s'oblige, par ce fait purement volontaire, à le délivrer*».

diffusion, par l'entreprise auprès de ses parties prenantes, d'un code de bonne conduite : « *il y a bien une croyance provoquée par les allégations de l'entreprise qui joue sur l'ambiguïté. L'article 1371 du Code civil pourrait donc être invoqué, au-delà de la promesse de gains financiers pour celle de gains sociétaux* <sup>135</sup> ». Cependant, cette interprétation est contrariée par le fait que, dans cette jurisprudence, le caractère personnel de la publicité semble être un des éléments créant l'illusion d'un engagement, ce qui, en pratique, écarte de facto les codes de bonne conduite qui sont dans la majorité des cas de portée générale.

**100. *Théorie retenue*** - Dès lors, au regard de toutes ces théories, celles se déplaçant sur le terrain des vices du consentement semblent, à nos yeux, les plus prometteuses car elles permettent de répondre à l'ensemble des problématiques liées à l'argumentation environnementale d'entreprise, et ce, qu'ils s'agissent de relations commerciales entre partenaires ou de contrats conclus avec des consommateurs. Elles s'intègrent d'ailleurs parfaitement dans la tendance jurisprudentielle faisant entrer dans le champ contractuel tous les éléments qui ont servi à déterminer le consentement des parties<sup>136</sup>. Les seules limites pouvant être envisagées ici tiennent au niveau de précision et de diffusion dudit document.

Toujours est-il, même si la valeur de cet outil n'est pas encore clairement fixée, son influence sur le cadre concurrentiel est indiscutable.

### **Paragraphe II/ L'influence du cadre concurrentiel**

**101.** L'argument environnemental concurrentiel joue, en pratique, deux rôles bien distincts. Orienté vers les partenaires commerciaux, il constitue un critère de sélection de plus en plus important (I). Orienté vers les concurrents, il est destiné à réorganiser le marché (II) afin de leurs imposer le respect de certains critères environnementaux.

#### **I/ L'argument environnemental concurrentiel comme critère de sélection**

**102.** Pour grand nombre d'entreprises, la manifestation d'un argument environnemental à travers une démarche RSE est devenue un véritable critère de sélection des partenaires commerciaux.

Comme l'avait indiqué en 2009 Alain Chambon, alors directeur adjoint achat de Bouygues Télécom, la prise en compte d'une problématique environnementale et, plus généralement, la

---

<sup>135</sup> F.-G TREBULLE, «Entreprise et développement durable», op. cit.

<sup>136</sup> Com, 17 juin 1997, n° 95-11.164, Bull civ. IV, n° 195, p. 170.

mise en place d'une démarche RSE au sein de l'entreprise, est « *un critère de sélection décisif* » concernant le choix des partenaires et fournisseurs. « *Les prestataires de services généraux ne sont plus uniquement évalués sur des questions de qualité et de coûts* »<sup>137</sup>.

Deux études publiées par l'Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises (ci-après ORSE)<sup>138</sup> soulignent l'importance du respect de certaines obligations environnementales dans le choix des partenaires commerciaux, que ce soit dans les secteurs de l'automobile, des biens de consommation, du bâtiment et travaux publics, de l'industrie électrique, informatique ou des services financiers et de télécommunications.

A titre d'exemple, 62 % des entreprises du secteur automobile exigent contractuellement de leurs fournisseurs un système de management environnemental certifié<sup>139</sup> et 56 % des entreprises du secteur financier intègrent des clauses de responsabilité sociale et environnementale dans leurs contrats<sup>140</sup>.

Ainsi, certaines entreprises peuvent faire part, dans leurs conditions générales d'achat ou dans leurs codes de conduite, d'obligations environnementales, telle l'obligation de limiter les impacts négatifs sur l'environnement, de même que d'autres peuvent imposer à leurs partenaires commerciaux le respect de certaines normes environnementales ou encore prévoir une clause consacrée à l'environnement stipulant que le fournisseur qui contracte avec l'entreprise s'engage à prendre des dispositions propices au respect de la réglementation environnementale.

La sélectivité des partenaires commerciaux n'est pas la seule influence que peut avoir l'argument environnemental concurrentiel sur le marché. En effet, il constitue également un véritable instrument de réorganisation des marchés au service, le plus souvent, des plus grandes entreprises.

---

<sup>137</sup> A. CHAMBON, « *La performance RSE des fournisseurs est un critère de sélection décisif* », Interview réalisée par S. DE BOISFLEURY le 1 juin 2009, en ligne : <<http://www.decisions-achats.fr>>.

<sup>138</sup> Etude sur le reporting des grands groupes internationaux en matière d'achats responsables, sept. 2010, Ecovadis ; Etude Benchmark sur la communication des entreprises du CAC 40 relative aux achats responsables, janv. 2010, ORSE.

<sup>139</sup> Etude Benchmark sur la communication des entreprises du CAC 40 relative aux achats responsables, janv. 2010, ORSE., p 22.

<sup>140</sup> Ibid., p 14.

II/ L'argument environnemental concurrentiel comme élément d'organisation du marché

**103.** Ce rôle donné à l'argument environnemental concurrentiel n'est, en réalité, que le résultat du paradoxe qui existe dans l'articulation entre la concurrence et l'avantage concurrentiel environnemental.

En effet, comme le souligne Françoise Quairel Lanoizelée, si « *en théorie, la protection de l'avantage compétitif de l'entreprise proactive en matière environnementale tient à la demande mais aussi aux compétences qu'elle a acquises et qui doivent être difficilement imitables, en pratique, les entreprises cherchent moins à décourager leurs concurrents qu'à les inciter à être plus responsables et à supporter les mêmes coûts qu'elles*<sup>141</sup> ». Ceci tend, bien sûr, à démontrer que l'intérêt de l'avantage compétitif est faible et qu'il est préférable, pour ces grandes entreprises, de définir les conditions de concurrence sur le marché.

Cette redéfinition des conditions de concurrence peut s'opérer de différentes façons. Soit de manière naturelle et individuelle, en influençant la demande par le biais d'innovations plus respectueuses de l'environnement, soit de manière plus agressive, à travers l'exercice de pressions plus ou moins fortes sur les organismes en charge d'édicter de nouvelles normes environnementales<sup>142</sup> ou bien sur le législateur afin de l'inciter à adopter des dispositions favorisant les engagements environnementaux.

Dès lors, cet « argument environnemental » ne pourra être perçu comme tel que par les plus grandes entreprises du marché. En effet, elles seront les seules à disposer des moyens suffisants pour poursuivre une politique de RSE efficace et donc les seules à pouvoir véritablement retirer les bénéfices d'une telle redéfinition des conditions de concurrence sur le marché.

---

<sup>141</sup> F. QUAIREL LANOIZELÉE, «La responsabilité sociale des entreprises est-elle soluble dans la concurrence?», in *La responsabilité sociale de l'entreprise: nouvelle régulation du capitalisme?*, sous la dir. de N. POSTEL, et al., Septentrion Presses universitaires, 2011. p.129.

<sup>142</sup> EMAS et ISO par exemple.

## CONCLUSION DU CHAPITRE SECOND

---

**104. *L'argument environnemental : une notion protéiforme*** - Comme nous venons de le voir dans ce chapitre, l'argument environnemental peut revêtir plusieurs formes et poursuivre plusieurs objectifs.

Présent sur le marché amont, l'argument environnemental concurrentiel permet aux entreprises engagées dans une démarche RSE d'en tirer un avantage sur le marché, en leur permettant, à l'aide d'instruments d'autorégulation, d'imposer à la concurrence comme aux partenaires commerciaux le respect de ces engagements.

Présent sur le marché aval, l'argument environnemental promotionnel constitue un véritable argument de vente offrant, par la même occasion, la possibilité pour l'entreprise de revêtir une image plus conforme aux attentes des consommateurs.

Cependant, les aptitudes démontrées par l'argument environnemental sont autant de dangers pour le marché. En effet, un argument environnemental promotionnel, tiré par exemple d'une action ou une caractéristique environnementale du bien ou du service, qui ne reflèterait pas la réalité causerait nécessairement un préjudice aux consommateurs.

Un raisonnement similaire peut être effectué avec l'argument environnemental concurrentiel. Comme on vient de le voir, ce dernier joue un rôle du plus en plus important dans l'organisation du marché et ce aux travers de ses aspects sélectif et prescriptif. Aussi, un tel argument attaché à des pratiques concurrentielles agressives ou disproportionnées serait, sans nul doute, de nature à faire peser un trop grand risque sur les acteurs du marché et à menacer l'équilibre nécessaire au libre jeu de la concurrence sur le marché.

Ainsi, à ce stade, était-il intéressant de s'interroger sur les réponses apportées par le Droit du marché aux nouveaux problèmes engendrés par l'apparition de l'argument environnemental sur le marché.

## CONCLUSION DU TITRE PREMIER

---

**105.** L'argument environnemental est apparu sur le marché de manière progressive. Après que les Etats se soient saisis de l'écodéveloppement lors des premières conférences mondiales sur l'environnement dans les années 70<sup>143</sup>, ce fut au tour des entreprises de se saisir de cette problématique environnementale à travers leurs politiques de RSE<sup>144</sup>, et enfin aux consommateurs plus soucieux de la durabilité de leurs comportements consuméristes<sup>145</sup>. Ainsi, en l'espace de 40 ans, la place de l'argument environnemental est devenue considérable.

Aussi était-il intéressant de s'interroger sur la réception d'un tel argument par le Droit du marché. En effet, comme nous l'avons vu, le consommateur est de plus en plus sensible à l'impact environnemental des biens et services qu'il consomme. Est-il en pratique suffisamment protégé par le Droit ?

La même question peut être posée à l'égard des entreprises en situation de concurrence sur le marché. Quand on connaît l'effet que peut avoir la mise en place d'une politique de Responsabilité Sociétale, tant pour l'entreprise qui l'a mise en place que pour ses concurrents, il semble opportun d'analyser l'accueil que le droit réserve à cette pratique. C'est ce qui nous intéressera dans le prochain titre.

---

<sup>143</sup> V. supra : partie I, titre I, chapitre I, section I.

<sup>144</sup> V. supra : ibid., section II, § I.

<sup>145</sup> V. supra : ibid., section II, § II.

Les entreprises n'étant, cependant, pas les seules à pouvoir influencer les comportements des acteurs du marché, le titre suivant s'intéressera également à la pratique des aides d'Etat pour la protection de l'environnement et à certaines mesures restrictives qui, comme on le sait, peuvent entraîner des distorsions importantes sur le marché.



## TITRE SECOND

---

# **LA RECONNAISSANCE MESURÉE DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL EN DROIT DU MARCHÉ**

CHAPITRE PREMIER. L'argument environnemental pour la protection de l'environnement

CHAPITRE SECOND. L'argument environnemental pour le progrès économique

**106.** La reconnaissance de l'argument environnemental concurrentiel en Droit du marché, et plus particulièrement en Droit de la concurrence, est le fruit d'une lente évolution au sein de la Communauté puis de l'Union européenne.

Comme nous avons pu le voir, les préoccupations environnementales ont rapidement touché la sphère politique, et des concepts comme celui de Développement durable ont vu le jour afin de modifier notre relation avec la nature. La Communauté européenne n'a pas échappé à cette évolution.

Si à l'origine, dans le Traité de Rome, aucune disposition n'intéressait la protection de l'environnement, l'Acte unique européen<sup>146</sup> opéra un tournant dans la politique environnementale de la Communauté.

En effet, en consacrant textuellement l'objectif de protection de l'environnement et en l'imposant aux autres politiques et actions de la Communauté à travers ce qu'il s'agira d'appeler dès lors le « principe d'intégration<sup>147</sup> », l'Acte unique européen a posé les premiers jalons de la reconnaissance de l'argument environnemental en Droit du marché.

Il est vrai qu'une décision de la Cour de justice concernant la conformité d'une directive sur l'élimination des huiles usagées<sup>148</sup> avec les principes de liberté du commerce, de libre circulation des marchandises et de libre concurrence avait, avant cet acte, affirmé le caractère d'« *intérêt général de l'objectif de protection de l'environnement* »<sup>149</sup> pour la communauté ; mais l'impact de ce principe fut sans conteste plus important que ce soit en tant que principe d'intégration ou de manière plus diffuse en tant que principe d'interprétation<sup>150</sup>, comme nous le verrons dans ce titre.

Les Traités de Maastricht et d'Amsterdam n'ont fait que confirmer cette évolution communautaire vers une plus grande prise en compte de la problématique environnementale et l'actuel Traité de Lisbonne dispose à son article 2 que le Développement durable fait partie

---

<sup>146</sup> Acte unique européen du 28 février 1986, JOCE, n° L 169, 29 juin 1987.

<sup>147</sup> Article 6 du TCE devenu l'article 11 du TFUE : « *Les exigences de la protection de l'environnement doivent être intégrées dans la définition et la mise en œuvre des politiques et actions de l'Union, en particulier afin de promouvoir le développement durable* ».

<sup>148</sup> Directive 75/439 du Conseil du 16 juin 1975 concernant l'élimination des huiles usagées, JOCE, n° L194, p. 31.

<sup>149</sup> CJCE, 7 février 1985, *Association de Défense de Brûleurs d'Huiles Usagées* (ADBHU), 240/83, Rec., p. I-531, point 2.1 §3.

<sup>150</sup> N. DE SADELEER, *Environnement et marché intérieur*, op. cit., p. 29.

des objectifs de l'Union européenne<sup>151</sup>. Ainsi, promouvoir la protection de l'environnement constitue, aujourd'hui, un important objectif d'intérêt commun.

Les conséquences pratiques de cette évolution sur le Droit de la concurrence sont nombreuses. Certains domaines, comme celui des aides d'Etat ou des ententes anticoncurrentielles, ont pu voir l'apparition de nouvelles dérogations légales à leurs interdictions tenant compte de cet objectif environnemental. D'autres, par une interprétation plus favorable à la protection de l'environnement de la part des juges, ont assisté à la naissance de nouvelles exceptions prétoriennes comme en matière de Mesure d'Effet Equivalent à une Restriction Quantitative (ci-après MEERQ).

**107. *Annonce de plan*** - L'analyse de la pratique décisionnelle tant européenne que nationale en la matière nous montrera que le Droit de la concurrence, élément du Droit du marché, reconnaît l'argument environnemental, soit parce qu'il est de nature à améliorer le niveau de protection de l'environnement (Chapitre I), soit parce qu'il est synonyme de progrès économique ou technique pour le marché (Chapitre II). Les différences entre le Droit européen et le Droit national étant quasiment inexistantes en la matière, ils seront donc traités indifféremment.

---

<sup>151</sup> « L'Union [...] œuvre pour le développement durable de l'Europe fondé sur une croissance économique équilibrée et sur la stabilité des prix, une économie sociale de marché hautement compétitive, qui tend au plein emploi et au progrès social, et un niveau élevé de protection et d'amélioration de la qualité de l'environnement. », Traité de Lisbonne modifiant le Traité sur l'Union européenne et le Traité instituant la Communauté européenne du 17 décembre 2007, JOUE, n° C 306/1, article 2.3.

## CHAPITRE PREMIER

---

# L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL POUR LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

**108.** L'argument environnemental s'est vu reconnaître, en premier lieu, dans un rôle d'outil permettant l'amélioration du niveau de protection de l'environnement.

En effet, dans le domaine de la protection de l'environnement, les défaillances du marché sont telles que, dans des conditions normales, les entreprises ne sont pas nécessairement incitées à réduire la pollution résultant de leurs activités, étant donné qu'une telle réduction peut augmenter leurs coûts sans leur procurer d'avantages en retour. Lorsque les entreprises ne sont pas obligées d'internaliser les coûts de la pollution, c'est la société tout entière qui doit les supporter ; on parle alors d'externalités négatives<sup>152</sup>.

Si dans un premier temps, cette défaillance a pu être contrée par l'introduction de normes environnementales contraignantes, les Etats membres, comme l'Union européenne, ont souhaité aller plus loin en incitant les entreprises à aller au delà du niveau de protection de l'environnement fixé par l'Union.

---

<sup>152</sup> Définies comme « les décisions d'un agent économique qui affectent négativement un autre agent sans que le marché n'intervienne », P. BONTEMS et G. ROTILLON, *L'économie de l'environnement*, 4e éd., La découverte, 2013., p. 18. Cette notion est issue de la théorie des externalités proposées par l'économiste anglais Arthur Cecil PIGOU dans son ouvrage *The Economics of Welfare*, selon laquelle certains actes (positifs ou négatifs) ne sont pas pris en compte par le marché. La pollution est, en ce sens, un archétype d'externalité négative : « il est possible de considérer que des émissions polluantes imposent un coût (pollution de sites qu'il faudra dépolluer, perte d'écosystèmes ou de paysages, disparition de ressources...) qui sera rarement assumé par l'agent qui est à son origine », O. PEIFFERT, « La protection de l'environnement et le principe d'égalité », *RFDA*, 8 mars 2011, n° 1, p. 319. Afin de remédier à ce problème, PIGOU propose d'introduire une fiscalité environnementale, on parlera alors de taxe PIGOU. Il préfigure ainsi l'économie de l'environnement en introduisant le principe de « pollueur/payeur ».

**109. *Annonce de plan*** - Reconnaisant l'importance des mesures étatiques en la matière, l'Union européenne a très rapidement accordé un statut particulier aux aides d'Etat (Section I) et aux mesures visant à la protection de l'environnement (Section II).

## Section I

### La reconnaissance des aides d'Etat pour la protection de l'environnement

**110.** Le cadre général applicable aux aides d'Etat est posé par l'article 107 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (ci-après TFUE). Ce dernier soumet la caractérisation d'une aide d'Etat à la réunion de quatre critères cumulatifs : un avantage sélectif, une aide accordée par l'Etat ou au moyen de ressource de l'Etat, une distorsion potentielle de concurrence et l'affectation des échanges entre Etats membres.

Pour la Commission européenne, l'aide d'Etat « *est un avantage économique qu'une entreprise n'aurait pas obtenu dans des conditions normales du marché*<sup>153</sup> ». Ainsi, par principe, ces aides d'Etat sont interdites, conformément à l'article 107 § 1 du TFUE.

Cependant, l'impératif de protection de l'environnement poursuivi par l'Union européenne<sup>154</sup> a conduit la Commission à reconnaître la conformité de certaines aides d'Etat poursuivant cet objectif (Paragraphe I).

En effet, elles peuvent apparaître, selon les cas, comme des atouts non négligeables dans la réussite d'une politique publique de protection de l'environnement. Elles peuvent prendre des formes très diverses allant au-delà de la simple subvention. En matière énergétique, par exemple, on observe des tarifs d'achat garantis, des certificats verts ou des incitations fiscales.

Néanmoins, certaines de ces aides peuvent avantager des entreprises nationales au détriment de leurs concurrentes et, ainsi, porter atteinte au système de concurrence libre et non faussée qu'impose notamment l'article 107 du TFUE. Elles peuvent également, dans certains cas, se trouver en porte à faux avec le principe du pollueur-payeur qui impose aux entreprises polluantes de prendre en charge le coût de leurs investissements en matière de dépollution<sup>155</sup>. C'est pourquoi, leur reconnaissance est en pratique conditionnée (Paragraphe II) par la réunion de certains critères.

---

<sup>153</sup> Commission européenne, « Projet de communication sur la notion d'aide d'Etat », 17 janvier 2014.

<sup>154</sup> Article 3 du TFUE.

<sup>155</sup> Ibid.

**Paragraphe I/ Une reconnaissance justifiée par l'impératif de protection de l'environnement de l'Union européenne**

**111.** Les aides d'Etat en matière d'environnement occupent une place de plus en plus importante dans les dispositifs d'aides aux entreprises et constituent un des fers de lance des politiques nationales de protection de l'environnement et de lutte contre le réchauffement climatique.

Et pour cause, elles forment indéniablement un outil au service de l'amélioration du niveau de protection de l'environnement (I) et secondent opportunément le principe « pollueur-payeur » (II).

**I/ Un outil au service d'une amélioration du niveau de protection de l'environnement**

**112. Objectif de protection de l'environnement de l'Union européenne** - L'objectif de protection de l'environnement, bien que reconnu postérieurement à d'autres objectifs communautaires, tels que celui de la libre circulation des marchandises, n'en est pas moins fondamental pour l'Union européenne. En effet, sans revenir sur l'évolution de la prise en compte de la problématique environnementale au niveau européen, l'article 3 du TFUE comme l'article 2 du Traité des Communautés européennes (ci-après TCE) formulent l'obligation, pour les Etats membres et les institutions européennes, d'atteindre « *un niveau élevé de protection et d'amélioration de la qualité de l'environnement* ».

Dans la mesure où il n'est pas seulement question de protection mais aussi d'une amélioration de la qualité de l'environnement, cette obligation revêt un caractère dynamique. C'est une action davantage transformatrice que conservatrice qui est dès lors attendue<sup>156</sup>.

**113. Notion d'aide d'Etat à la protection de l'environnement** - C'est dans ce cadre que les aides d'Etat à la protection de l'environnement, c'est-à-dire, celles « *visant à réparer ou à prévenir une atteinte au milieu physique ou aux ressources naturelles par les propres activités du bénéficiaire, à réduire le risque d'une telle atteinte ou à entraîner une utilisation plus rationnelle des ressources naturelles, y compris en faveur des économies d'énergie et des énergies renouvelables*<sup>157</sup> » ont été reconnues par la Commission européenne. Cette dernière

<sup>156</sup> P. THIEFFRY, *Droit de l'environnement de l'Union européenne*, 2e éd., Bruylant, 2011. p.997.

<sup>157</sup> Lignes directrices concernant les aides d'Etat à la protection de l'environnement et à l'énergie pour la période 2014-2020, JOUE, n° 2014/C200/01.

y voyant un outil supplémentaire au service de l'amélioration du niveau de protection de l'environnement dans l'Union européenne.

En effet, déjà dans son plan d'action 2005-2009 dans le domaine des aides d'Etat, la Commission considérait les aides d'Etat à la protection de l'environnement comme des moyens pouvant « *favoriser le développement durable, qu'il y ait ou non défaillance du marché* » et ainsi « *apporter des possibilités d'innovation, de nouveaux marchés et une augmentation de la compétitivité grâce à l'utilisation efficiente des ressources et à l'investissement*<sup>158</sup> ».

Une manière, également, de souligner leur faculté à contribuer aux objectifs fondamentaux de la stratégie de Lisbonne, à savoir stimuler la croissance et créer davantage d'emplois.

Ces vertus ont été rappelées dans les dernières lignes directrices concernant les aides d'Etat à la protection de l'environnement et à l'énergie pour la période 2014-2020<sup>159</sup>.

Ainsi, l'objectif premier de ces aides doit être d'établir un niveau de protection de l'environnement supérieur à celui qui serait atteint en leur absence, et ce, sans entraîner de distorsion de concurrence injustifiable. Ce peut être le cas, par exemple, des aides en faveur de l'énergie produite à partir de ressources renouvelables ou encore des aides en faveur de l'utilisation efficace des ressources<sup>160</sup>.

A côté de cette fonction, les aides d'Etat à la protection de l'environnement présentent une autre utilité. Elles constituent également un excellent complément au fameux principe « pollueur-payeur » qui, isolé, peut présenter quelques limites.

## II/ Un outil secondant le principe pollueur-payeur

**114. Principe pollueur-payeur** - Le principe pollueur-payeur est une règle économique d'allocation des coûts en vertu de laquelle le pollueur doit payer l'ensemble des coûts engendrés par sa pollution.

---

<sup>158</sup> Plan d'action 2005-2009 dans le domaine des aides d'Etat, « *Des aides d'Etat moins nombreuses et mieux ciblées. Une feuille de route pour la réforme des aides d'Etat 2005-2009* », COM (2005) 107 final.

<sup>159</sup> Lignes directrices concernant les aides d'Etat..., op. cit., introduction.

<sup>160</sup> Ibid., point 1.2.



En théorie, le respect de ce principe garantit la rectification de la défaillance du marché liée aux externalités négatives<sup>161</sup>, c'est-à-dire, la prise en charge par le pollueur des coûts indirects supportés par la société.

Il en résulte donc que si le principe pollueur-payeur était pleinement appliqué, une intervention publique supplémentaire ne serait pas nécessaire pour garantir un résultat efficient sur le marché.

Or, en réalité, en raison de l'application partielle de ce principe due aux difficultés d'établir le coût exact de la pollution et à l'internalisation de ce coût par une augmentation des prix des produits proposés par l'entreprise en cause, le niveau actuel de protection de l'environnement est souvent jugé insatisfaisant.

**115. *Utilité des aides d'Etat*** - C'est pourquoi, les Etats confrontés à cette défaillance du marché ont tendance à recourir à la réglementation pour s'assurer que les externalités négatives découlant de la production sont bien prises en compte.

Ainsi, l'aide d'Etat peut, dans le cadre d'un niveau suffisant de protection de l'environnement, offrir aux entreprises des incitations positives à exercer des activités ou à réaliser des investissements que des entreprises à but lucratif n'entreprendraient pas autrement. Elle peut également être un instrument approprié pour permettre aux Etats membres d'adopter une réglementation nationale en matière d'environnement plus stricte que les normes européennes en diminuant la charge pesant sur les entreprises les plus affectées par cette réglementation. C'est pourquoi, en pratique, ces aides sont perçues comme de véritables arguments environnementaux par les Etats membres mais également par la Commission européenne.

Malgré tout, le principe pollueur-payeur demeure la règle et l'aide d'Etat à la protection de l'environnement n'est en réalité qu'une deuxième option. Cela s'explique notamment par le fait qu'utiliser ces deux outils en même temps peut revenir à libérer le pollueur de la charge de payer le coût de sa pollution.

---

<sup>161</sup> La défaillance du marché la plus courante dans le domaine de la protection de l'environnement est liée aux externalités négatives. Les entreprises qui agissent dans leur propre intérêt ne sont pas incitées à prendre en compte les externalités négatives découlant de leur production lorsqu'elles choisissent une technologie de production particulière ou lorsqu'elles fixent le volume de production. En d'autres termes, les coûts de production supportés par les entreprises sont plus faibles que les coûts supportés par la société. Les entreprises ne sont donc incitées à réduire leur niveau de pollution ou à prendre des mesures individuelles pour protéger l'environnement.

Malgré les avantages que présente l'aide d'Etat à la protection de l'environnement, il ne faut pas occulter le fait qu'une aide d'Etat non justifiée porte nécessairement atteinte au libre jeu de la concurrence sur le marché<sup>162</sup>. C'est pour cette raison que le Droit de l'Union les conditionne strictement.

### **Paragraphe II/ Une reconnaissance conditionnée par l'interdiction des aides d'Etat**

**116.** La reconnaissance de l'utilité des aides d'état à la protection de l'environnement est matérialisée à travers l'existence d'exceptions (I) à l'interdiction de principe des aides d'Etat posée par l'article 107§1 du TFUE, exceptions cependant conditionnées par ce qu'il convient d'appeler le « critère de mise en balance » (II).

#### **I/ L'exception des aides d'Etat à la protection de l'environnement**

**117.** Le plan d'action global dans le domaine de l'énergie pour la période 2007-2009<sup>163</sup>, étape importante dans l'élaboration d'une politique énergétique en Europe, a conduit à remodeler le contrôle exercé par la Commission européenne sur les aides d'Etat.

Un traitement particulier a été réservé aux aides d'Etat à la protection de l'environnement, que ce soit à travers l'adoption de lignes directrices spécifiques en 2008, renouvelée en 2014 (B), ou bien à travers l'exemption de notification obligatoire que lui a offert le règlement général d'exemption par catégorie, règlement ayant également fait l'objet d'une réécriture en 2014 (A). Ceci reflète parfaitement l'intention du Conseil européen de définir un traitement plus favorable de ces aides par la Commission au regard des bénéfices qu'il peut en attendre.

#### ***A/ Le Règlement Général d'Exemption par Catégorie (ci-après RGEC)***

**118.** Afin de garantir une surveillance efficace de l'octroi des aides d'Etat et de simplifier la gestion administrative de la Commission européenne, sans pour autant en affaiblir son contrôle, le Conseil a habilité cette dernière à déclarer, par voie de règlement, certaines catégories d'aides horizontales compatibles avec le marché intérieur et les exempter de l'obligation de notification prévue à l'article 108§3 du TFUE.

**119. *RGEC du 6 août 2008*** - C'est ainsi que, le RGEC du 6 août 2008<sup>164</sup> a exempté plusieurs catégories d'aides à la protection de l'environnement de l'obligation de notification

---

<sup>162</sup> Article 107§1 du TFUE.

<sup>163</sup> Plan d'action du Conseil européen, « Une politique énergétique pour l'Europe », 9 mars 2007, 7224/1/07.

comme, par exemple, les aides à l'investissement pour la protection de l'environnement d'un montant maximum de 7,5 millions d'euros par entreprise et par projet d'investissement<sup>165</sup>. Il a également entraîné une modification de la distribution des compétences entre la Commission et les tribunaux nationaux en offrant à ces derniers la possibilité de vérifier directement la compatibilité des aides Etat avec les critères édictés par la Commission et ainsi leurs permettre de déclencher l'octroi d'une aide d'Etat sans notification préalable<sup>166</sup>.

**120. RGECE du 17 juin 2014** - Depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2014, le RGECE de 2008 a laissé place au RGECE du 17 juin 2014<sup>167</sup>. Pour ce qui concerne les aides à la protection de l'environnement, ce dernier assouplit leurs conditions d'exemption. Ainsi, par exemple, le seuil d'exemption des aides à l'investissement pour la protection de l'environnement est doublé et passe à 15 millions d'euros par entreprise et par projet d'investissement<sup>168</sup>.

De plus, il fait naître, à la charge des Etats membres, une obligation de transparence<sup>169</sup>. En effet, dans les deux ans qui suivent l'entrée en vigueur de ce règlement, les Etats doivent développer des sites nationaux et régionaux à l'attention des citoyens et des concurrents. Toute aide d'un montant supérieur à 500 000 euros devra y être recensée<sup>170</sup> dans les six mois de son octroi ainsi que l'identité du bénéficiaire, le secteur d'activité et d'autres informations s'y rattachant<sup>171</sup>.

Parallèlement à l'adoption de ce nouveau Règlement Général d'Exemption par Catégorie, la Commission européenne s'est dotée de nouvelles lignes directrices s'inscrivant dans le processus de modernisation de sa politique générale en matière d'aides d'Etat.

#### *B/ Les lignes directrices du 28 juin 2014*

**121.** Depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2014, toutes les aides d'Etat ne tombant pas dans le champ d'application du RGECE sont appréciées par la Commission européenne au regard des critères établis par les lignes directrices concernant les aides d'Etat à la protection de l'environnement

---

<sup>164</sup> Règlement 800/2008/CE de la Commission du 6 août 2008 déclarant certaines catégories d'aide compatibles avec le marché commun en application des articles 87 et 88 du traité, *JOCE*, n° L 214, 9 août 2008.

<sup>165</sup> *Ibid.*, article 3 et 6 § 1b.

<sup>166</sup> N. DE SADELEER, *Environnement et marché intérieur*, op. cit., p. 517.

<sup>167</sup> Règlement 651/2014/UE de la Commission du 17 juin 2014 déclarant certaines catégories d'aides compatibles avec le marché intérieur en application des articles 107 et 108 du traité, *JOUE*, n° L 187-1, 26 juin 2014.

<sup>168</sup> *Ibid.*, article 4 § 1s.

<sup>169</sup> *Ibid.*, article 5.

<sup>170</sup> *Ibid.*, article 9 § 1c.

<sup>171</sup> *Ibid.*, article 9 § 1a et article 11.

et à l'énergie pour la période 2014-2020<sup>172</sup>. C'est le cas, par exemple, des aides à l'investissement pour la protection de l'environnement supérieure à 15 millions d'euros.

Elles ont pour but de définir les conditions d'autorisations des aides d'Etat visant à remédier aux défaillances du marché qui conduisent à un niveau de protection de l'environnement faible. Elles seront applicables jusqu'au 31 décembre 2020.

Sur le fond, ces dernières ont un champ d'application particulièrement large puisqu'elles s'appliquent à toutes les aides destinées à assurer la protection de l'environnement, dans tous les secteurs régis par le Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne<sup>173</sup>.

Elles ne prévoient qu'une seule justification possible, et ce, au regard de l'article 107§3, point c du TFUE<sup>174</sup>. La raison en est qu'elles cherchent, comme les lignes directrices du 1<sup>er</sup> avril 2008<sup>175</sup>, à concilier la politique de la concurrence et celle de l'environnement à l'aune du principe du pollueur-payeur.

En effet, comme cela a pu être souligné par l'avocat général Francis Jacobs à propos des lignes directrices de 2008, « *dans l'attitude qu'elle adopte à l'égard des aides d'Etat, la Commission recourt au principe du pollueur-payeur à deux fins distinctes, à savoir, d'une part, pour déterminer si une mesure constitue une aide d'état au sens de l'article 107§1b du TFUE, et d'autre part, pour décider si une aide accordée peut être déclarée compatible avec le Traité au titre de l'article 107§3 du TFUE.*

*Dans le premier contexte, celui de l'article 107§1 du TFUE, elle recourt au principe comme instrument d'analyse pour imputer en fonction de critères économiques la responsabilité des coûts engendrés par la pollution en question. Une mesure donnée constituera une aide d'Etat lorsqu'elle libère ceux auxquels le principe pollueur-payeur impute la responsabilité de supporter en premier lieu les frais.*

*Dans le deuxième contexte, celui de l'article 107§3 du TFUE, elle recourt en revanche au principe du pollueur-payeur sous un mode prescriptif comme critère politique. Il est invoqué pour indiquer que, si l'on veut une politique cohérente d'environnement et d'aides d'Etat, les*

---

<sup>172</sup> Lignes directrices concernant les aides d'Etat à la protection de l'environnement et à l'énergie pour la période 2014-2020, JOUE, n° C 200-1, 28 juin 2014.

<sup>173</sup> Ibid., article 1 § 1.

<sup>174</sup> Ibid., article 3.

<sup>175</sup> Lignes directrices concernant les aides d'Etat à la protection de l'environnement, JOCE, n° C 82-1, 1<sup>er</sup> avril 2008.

*coûts de protection de l'environnement doivent en définitive être supportés par les pollueurs eux-mêmes plutôt que par l'Etat*<sup>176</sup> ».

Ainsi, alors que les lignes directrices de 2008 laissaient la possibilité, à titre exceptionnel, aux aides d'Etat d'être justifiées au regard de l'article 107§3 point b du TFUE sous certaines conditions, comme, par exemple, « *l'existence d'une contribution exemplaire et substantielle à un projet important d'intérêt européen prioritairement axé sur la protection de l'environnement* »<sup>177</sup>, les nouvelles lignes directrices de 2014 suppriment cette possibilité.

Dès lors, la commission n'acceptera, en théorie, que les aides étatiques qui sont susceptibles d'être justifiées par le souci d'appliquer des normes de protection environnementale plus sévères que celles prévues par le Droit de l'Union ou, à défaut de normes adoptées par l'Union, d'augmenter le niveau de protection découlant des activités de l'entreprise.

Enfin, la Commission européenne se garde la possibilité de soumettre certaines catégories d'aides, dont le potentiel de distorsion de concurrence est élevé, à une évaluation ex post et d'en limiter la durée<sup>178</sup>.

Si on note la volonté de la Commission de traiter plus favorablement certaines catégories d'aides comme les aides d'Etat à la protection de l'environnement, il n'en reste pas moins qu'elle soumet, dans ses lignes directrices, leur conformité à l'article 107§3c du TFUE au respect de certaines conditions.

## II/ Une exception conditionnée par le « critère de mise en balance »

**122.** L'article 107, paragraphe 3, point c du TFUE soumet la compatibilité des aides d'Etat à la protection de l'environnement avec le marché commun à la réussite d'une analyse économique détaillée, appelée « critère de mise en balance ».

Cette approche économique de l'analyse des aides d'Etat a été souhaitée par le Conseil européen et la Commission dans le cadre du plan d'action 2007-2009<sup>179</sup>. Ainsi, ce dernier prévoyait que « *pour mieux contribuer à la stratégie de Lisbonne en faveur de la croissance et de l'emploi, la commission renforcera, le cas échéant, son approche économique de*

---

<sup>176</sup> Conclusions de l'avocat général F. JACOBS du 30 avril 2002 sous CJCE, 20 novembre 2003, *GEMO*, points 68 à 70.

<sup>177</sup> N. DE SADELEER, *Environnement et marché intérieur*, op. cit., p. 518.

<sup>178</sup> Lignes directrices concernant les aides d'Etat à la protection de l'environnement et à l'énergie pour la période 2014-2020, op. cit., point 28 et chapitre 4.

<sup>179</sup> Plan d'action du Conseil européen, « *Une politique énergétique pour l'Europe* », op. cit.

*l'analyse des aides d'Etat. Une [telle] approche économique [servant] d'instrument pour mieux concentrer certaines aides d'Etat sur les objectifs de la stratégie de Lisbonne* <sup>180</sup> ». Cette approche fût intégrée dans les lignes directrices du 1<sup>er</sup> avril 2008 et reprise récemment dans les lignes directrices du 17 juin 2014.

**123. Annonce de plan** - Ainsi, lorsque la Commission européenne souhaite évaluer si une mesure d'aide d'Etat à la protection de l'environnement notifiée peut être considérée comme compatible avec le marché intérieur, elle met en balance ses effets positifs (A), liés à la réalisation d'un objectif d'intérêt commun, avec ses effets négatifs (B) potentiels pour les échanges et la concurrence.

*A/ L'appréciation des effets positifs de l'aide d'Etat pour la protection de l'environnement*

**124.** Après avoir observé si l'aide d'Etat avait réellement pour objectif la protection de l'environnement<sup>181</sup>, l'appréciation de ses effets positifs portera essentiellement sur sa conception.

Ainsi, le premier point analysé par la Commission sera celui de son opportunité<sup>182</sup>. En effet, comme nous l'avons déjà vu, l'aide d'Etat à la protection de l'environnement peut contribuer à assurer une protection plus appropriée de l'environnement.

En pratique, ce critère sera généralement rempli car la réglementation et les instruments fondés sur le marché sont les outils les plus importants pour atteindre les objectifs en matière d'environnement. La Commission veillera également à ce que l'aide soit bien ciblée afin de compenser uniquement les coûts supplémentaires réels liés à un niveau supérieur de protection de l'environnement.

Le second point analysé sera celui de son influence sur le comportement du bénéficiaire de l'aide<sup>183</sup>. La Commission contrôlera à cette fin si l'aide a amené son bénéficiaire à changer son comportement, de sorte que le niveau de protection de l'environnement est effectivement

---

<sup>180</sup> Ibid.

<sup>181</sup> Lignes directrices concernant les aides d'Etat à la protection de l'environnement et à l'énergie pour la période 2014-2020, op. cit., section 3.2.1.

<sup>182</sup> Ibid., section 3.2.3.

<sup>183</sup> Ibid., section 3.2.4.

plus élevé que si l'aide n'avait pas été accordée<sup>184</sup>. Elle s'appuiera pour cela sur une analyse contrefactuelle, en comparant les niveaux de l'activité prévue avec et sans l'aide.

Le troisième point analysé sera celui de sa nécessité<sup>185</sup>, car une aide d'Etat non nécessaire aura pour effet de fausser la concurrence<sup>186</sup>. Tel peut être le cas, notamment, si l'aide conduit à maintenir à flot des entreprises inefficaces. Sur ce point également, une aide d'Etat destinée au respect de normes communautaires obligatoires déjà en vigueur ne saurait être justifiée<sup>187</sup>.

Enfin, le quatrième et dernier point contrôlé par la Commission sera celui de la proportionnalité de la mesure<sup>188</sup>. Ainsi, l'aide sera considérée comme proportionnée uniquement si le même résultat ne pouvait être obtenu avec une aide moins importante. Le montant de l'aide doit en particulier être limité au minimum nécessaire pour obtenir la protection de l'environnement recherchée<sup>189</sup>. La Commission s'appuiera sur la notion de « coût admissible » afin d'établir le montant précis de l'aide. Elle prendra en compte « tous<sup>190</sup> » les avantages économiques que l'entreprise a tiré de l'investissement en déduction des coûts d'investissement supplémentaires. La proportionnalité peut également dépendre du degré de sélectivité de la mesure.

*B/ L'appréciation des effets négatifs de l'aide d'Etat pour la protection de l'environnement*

**125.** Lorsqu'il est avéré que l'Etat a conféré un avantage au bénéficiaire de l'aide, encore faut-il démontrer que cet avantage affecte négativement les conditions de concurrence ainsi que la liberté des échanges pour pouvoir l'interdire.

---

<sup>184</sup> V. par exemple : Décision 2013/530/UE de la Commission du 16 septembre 2013, points 78 et s et 94. Dans cette affaire, le gouvernement flamand avait versé pendant plusieurs années des aides aux agriculteurs dont l'objectif était de leur permettre de s'adapter aux normes plus strictes concernant l'utilisation du fumier et de compenser les pertes économiques engendrées par ces nouvelles normes. La Commission, dans le cadre de son contrôle de proportionnalité, a estimé que cette aide était de nature à supprimer toutes charges liées à l'élimination des déchets pour les agriculteurs et ce, sans contrepartie exigée en matière de préservation de l'environnement.

<sup>185</sup> Lignes directrices concernant les aides d'Etat à la protection de l'environnement et à l'énergie pour la période 2014-2020, op. cit, section 3.2.2.

<sup>186</sup> V. en ce sens : Décision 98/693/CE de la Commission du 1<sup>er</sup> juillet 1998, point V.

<sup>187</sup> P. NIHOUL et C. VERDURE, *Droit de la concurrence de l'UE 2013*, 3e éd., Larcier, 2013., p.542.

<sup>188</sup> Lignes directrices concernant les aides d'Etat à la protection de l'environnement et à l'énergie pour la période 2014-2020, op. cit, section 3.2.5.

<sup>189</sup> Décision 2013/530/UE, op.cit., points 80 et s. La Commission a estimé dans cette affaire que l'aide versée aux agriculteurs n'étant pas dégressive et limitée à la stricte compensation des surcoûts de production engendrés par les nouvelles normes, elle n'était par conséquent pas limitée au minimum nécessaire pour obtenir la protection de l'environnement recherchée.

<sup>190</sup> Il est difficile de prendre entièrement en compte tous les avantages économiques qu'une entreprise tirera d'un investissement supplémentaire (ex : image verte, etc...)



Sur ce point, il est important de rappeler qu'en vertu du règlement 1998/2006 de la Commission du 15 décembre 2006<sup>191</sup>, les aides dites de minimis, n'excédant pas 200 000 euros sur une période de trois ans en faveur d'une entreprise, ne remplissent pas le critère de l'affectation de la concurrence et des échanges.

En dehors de ce cas de figure, l'appréciation des effets négatifs d'une aide d'Etat à la protection de l'environnement se fera à travers la prise en compte de l'effet global de la mesure sur le marché. Cela passera par l'examen de ses répercussions négatives sur la position sur le marché et, partant, sur les bénéfices des entreprises qui ne sont pas aidées. Plus l'effet attendu de la mesure en question sur l'environnement est limité, plus il importe de vérifier son effet sur les parts de marché et sur les bénéfices liés aux produits concurrents.

Ainsi, à titre d'exemple, dans une affaire concernant la conformité de la mise en place, dans le cadre d'une politique de sécurité sanitaire et environnementale, d'un service public gratuit d'équarrissage pour les éleveurs et les abattoirs, la Cour, après avoir caractérisé cette mesure comme une aide d'état, a relevé « *que le fait que les coûts de l'équarrissage ne soient supportés ni par les éleveurs, ni par les abattoirs, avait nécessairement une incidence positive sur le prix de la viande, rendant donc plus compétitif ce produit dans les marchés des Etats membres où ces mêmes coûts grèvaient normalement les budgets des opérateurs économiques concurrents*<sup>192</sup>. », jouant ainsi artificiellement sur les parts de marché de ces derniers<sup>193</sup>.

Parallèlement à cela, d'autres mesures étatiques visant à la protection de l'environnement ont également fait l'objet d'une reconnaissance particulière, mais à la différence des aides d'Etat, celle-ci s'est surtout réalisée à travers la pratique décisionnelle de la Cour de justice.

---

<sup>191</sup> Règlement 1998/2006/CE de la Commission du 15 décembre 2006 concernant l'application des articles 87 et 88 du traité aux aides de minimis, *JOUE*, n° L379/5, 28 décembre 2006.

<sup>192</sup> CJCE, 20 novembre 2003, *GEMO*, aff. C- 126/01, *Rec.*, p. I-13769.

<sup>193</sup> P. NIHOUL et C. VERDURE, *Droit de la concurrence de l'UE 2013*, op. cit., p.542.



## Section II

### La reconnaissance des mesures visant à la protection de l'environnement

126. Comme nous le savons, « *toute réglementation commerciale des Etats membres susceptible d'entraver directement ou indirectement, actuellement ou potentiellement, le commerce intra-communautaire*<sup>194</sup> », alors qualifiée de mesure d'effet équivalent, est formellement interdite par le Traité, qu'il s'agisse d'une entrave à l'importation<sup>195</sup> ou à l'exportation<sup>196</sup>.

Or, certaines mesures visant à la protection de l'environnement sont susceptibles d'être qualifiées ainsi et donc de relever de cette règle essentielle de la construction européenne.

Cependant, comme en matière d'aides d'Etat, nous verrons que l'objectif de protection de l'environnement est pris en compte par les instances européennes comme un motif permettant, parfois, de déroger au principe d'interdiction.

127. **Annnonce de plan** - Cette reconnaissance se matérialise à travers la coexistence de deux régimes dérogatoires (Paragraphe I), dont l'articulation peut être parfois délicate, ce qui n'est pas sans prêter à controverse (Paragraphe II).

#### Paragraphe I/ Une reconnaissance divisée entre deux dérogations

128. Les mesures visant à la protection de l'environnement qualifiées de mesures d'effet équivalent sont, généralement, susceptibles d'être rachetées. Soit, de manière incidente, par la dérogation légale de l'article 36 du TFUE (I), soit de manière spécifique, par la dérogation prétorienne tirée des exigences impératives d'intérêt général (II).

#### I/ Une dérogation légale incidente

129. L'interdiction de principe des restrictions quantitatives et des mesures d'effet équivalent au sens des articles 34 et 35 du TFUE peut faire l'objet, en vertu de l'article 36 du TFUE, d'une dérogation.

---

<sup>194</sup> CJCE, 11 juillet 1974, *Dassonville*, aff. C-8/74, *Rec.*, p. 837, point 5.

<sup>195</sup> Article 34 du TFUE.

<sup>196</sup> Article 35 du TFUE.

En effet, selon ce dernier, l'interdiction des mesures d'effet équivalent ne fait pas obstacle à celles qui sont « *justifiées par des raisons (...) d'ordre public, (...) de protection de la santé et de la vie des personnes, etc..* »<sup>197</sup>.

**130. Annonce de plan** - Ainsi, il est aisé de constater que celui-ci est textuellement indifférent à la protection de l'environnement (A). Il n'en demeure pas moins qu'en pratique, l'interprétation qui en est faite par les juges, permet, de manière incidente, de prendre en compte cet objectif à travers d'autres intérêts protégés (B).

*A/ L'indifférence textuelle de l'article 36 du TFUE à l'égard de la protection de l'environnement*

**131.** Comme nous venons de le voir, l'article 36 du TFUE énumère une liste de valeurs générales que les Etats membres sont traditionnellement en droit de protéger, telles que la moralité publique ou bien encore la sécurité publique, et fait l'impasse sur la protection de l'environnement.

Ainsi, malgré certaines prises de position favorables à son intégration<sup>198</sup>, l'objectif de protection de l'environnement en tant que tel, ne relève pas, à première vue, de cette dérogation.

De plus, comme l'a souligné la Cour de Justice des Communautés Européennes (ci-après CJCE) dans son arrêt *Bauhuis*<sup>199</sup>, la liste des raisons énumérées dans l'article 36 du TFUE est exhaustive et d'interprétation stricte.

Malgré tout, l'interprétation qui en est faite par les juges, permet, de manière incidente, de justifier des mesures visant à la protection de l'environnement se trouvant à cheval sur la protection de la santé humaine et celles ayant trait à la conservation de la biodiversité.

---

<sup>197</sup> Article 36 du TFUE.

<sup>198</sup> Les délégations autrichienne et allemande avaient proposé, au cours des négociations relatives à l'élaboration du Traité d'Amsterdam, d'ajouter à l'ancien article 30 du TCE la mention de la protection de l'environnement comme fondement potentiel à des régimes nationaux portant atteinte à la libre circulation des marchandises.

<sup>199</sup> CJCE, 25 janvier 1977, *Bauhuis*, aff. C-46/76, *Rec.*, p. 5.

*B/ La prise en compte incidente de la protection de l'environnement par l'article 36 du TFUE*

**132.** En dépit du caractère limitatif de la liste de raisons d'intérêt général énumérées par l'article 36 du TFUE, des mesures nationales de protection de l'environnement peuvent, parfois, bénéficier de cette dérogation légale en se servant d'autres objectifs.

C'est le cas, par exemple, pour l'objectif de « santé publique », qui est également un objectif de la politique de l'environnement de l'Union européenne<sup>200</sup>. Ainsi, certaines dispositions environnementales poursuivant de manière accessoire cet objectif, comme par exemple, une disposition destinée à promouvoir l'électricité éolienne<sup>201</sup>, peuvent relever de l'article 36 du TFUE.

Ce fut le cas, également, pour une réglementation nationale visant à restreindre l'utilisation de véhicules nautiques à moteur. Dans cette affaire, les juges, après avoir rappelé que la protection de l'environnement pouvait justifier des mesures nationales susceptibles d'entraver le commerce intracommunautaire, ont estimé que cet objectif devait être examiné conjointement avec celui de protection de la santé et de la vie des personnes et des animaux ainsi que celui de la préservation des plantes afin d'apprécier le caractère justifié de la réglementation visée<sup>202</sup>.

Enfin, la CJCE a considéré dans un arrêt de 1998, que des mesures de préservation d'une population animale indigène, visant à constituer une zone de protection à l'intérieur de laquelle était interdite la détention d'une autre race que celle protégée, pouvaient être justifiées au regard de l'objectif de conservation de la biodiversité<sup>203</sup>.

Cependant, cet objectif ne saurait pour autant justifier des mesures ayant trait à la gestion des ressources naturelles, la notion d'environnement étant à la fois plus large et plus complexe que celle de protection des animaux et des végétaux sauvages.

---

<sup>200</sup> Article 169§1 et 191§1 du TFUE.

<sup>201</sup> CJCE, 13 mars 2001, *PreussenElektra c/ Schleswag*, aff. C-379/98, *Rec.*, p. I-2099, point 75. Cette affaire concernait la conformité avec le traité d'une loi allemande tendant à promouvoir l'utilisation de l'électricité produite à partir de sources d'énergie renouvelables. Cette loi imposait aux entreprises régionales de distribution d'électricité d'acheter l'électricité produite dans leur zone d'approvisionnement à partir de sources d'énergie renouvelables à des prix minimaux fixés. Elle imposait également aux entreprises d'approvisionnement en électricité produite à partir de sources conventionnelles d'énergie situées en amont de verser aux entreprises de distribution situées en aval une compensation partielle pour les surcoûts résultant de cette obligation d'achat. La CJCE jugea, en l'espèce, la loi visée compatible avec l'article 30 du TCE car répondant à un objectif de protection de la santé et de la vie des personnes et des animaux ainsi que la préservation des végétaux utile à la protection de l'environnement.

<sup>202</sup> CJCE, 4 juin 2009, *Mickelsson et Roos*, aff. C-142/05, points 32 et 33.

<sup>203</sup> CJCE, 3 décembre 1998, *Bluhme*, aff. C-67/97, *Rec.*, p. I-8033, point 33.

C'est sans doute la raison pour laquelle, la Cour de justice lui a reconnu, assez rapidement, la valeur d'exigence impérative d'intérêt général permettant d'échapper au principe d'interdiction des MEERQ.

## II/ Une dérogation prétorienne spécifique

**133.** Cette dérogation spécifique à la protection de l'environnement est le fruit d'un long travail de la CJCE.

Commençant par admettre, dans la célèbre affaire *Cassis de Dijon*<sup>204</sup>, la licéité, au regard de l'article 34 du TFUE, de certaines législations faisant obstacles à la libre circulation des marchandises, lorsque celles-ci sont justifiées par des « exigences impératives », comme par exemple la protection des consommateurs ou la loyauté des transactions commerciales, la CJCE a ensuite étendu les bénéfices de cette dérogation jurisprudentielle à la protection de l'environnement (A).

Cependant, nous verrons que, si le champ d'application de la dérogation fondée sur l'exigence impérative de protection de l'environnement est plus large que celui de la dérogation légale, sa reconnaissance est beaucoup plus conditionnée (B).

### *A/ Une reconnaissance en tant qu'exigence impérative d'intérêt général*

**134.** Le premier signe de reconnaissance de la protection de l'environnement en tant qu'exigence impérative intervint dans l'affaire dite « *des brûleurs d'huiles usagées*<sup>205</sup> ». La Cour de justice affirma dans cette dernière que « *la protection de l'environnement constituait un objectif d'intérêt général justifiant que des restrictions puissent être apportées aux libertés économiques fondamentales*<sup>206</sup> ».

Le rattachement de la protection de l'environnement à la jurisprudence *Cassis de Dijon* fût consacré de manière beaucoup plus formelle dans l'affaire des *Bouteilles Danoises*<sup>207</sup>, dans laquelle la Cour énonça de manière non équivoque, « *que la protection de l'environnement constitue une exigence impérative pouvant limiter l'application de l'article 30 du Traité* (devenu article 36 du TFUE)<sup>208</sup> ».

---

<sup>204</sup> CJCE, 20 février 1979, *Rewe* (« *Cassis de Dijon* »), aff. C-120/78, *Rec.*, p. 662, point 8.

<sup>205</sup> CJCE, 7 février 1985, *Association de défense des brûleurs d'huiles usagées*, aff. C-240/83, *Rec.*, p. 531.

<sup>206</sup> *Ibid.*

<sup>207</sup> CJCE, 20 septembre 1988, *Commission c/ Danemark*, aff. C-302/86, *Rec.*, p. 4607.

<sup>208</sup> *Ibid.*

Elle n'a même plus éprouvé le besoin de réitérer cette affirmation de manière expresse dans son arrêt *Déchets Wallons* où elle s'est limitée à faire référence à « *l'argument selon lequel des exigences impératives tenant à la protection de l'environnement justifient les mesures contestées*<sup>209</sup> ».

Ainsi, il résulte pour ces mesures nationales de protection de l'environnement susceptibles de porter atteinte au marché intérieur, la possibilité de bénéficier de la célèbre jurisprudence *Cassis de Dijon*<sup>210</sup>.

Initialement limitée au domaine des déchets, l'exception tirée de l'exigence impérative de protection de l'environnement a ensuite été progressivement étendue aux nuisances sonores des bruits d'avions, à la lutte contre les changements climatiques, etc.<sup>211</sup>

Cependant, si le domaine d'application de cette dérogation est étendu, les conditions d'application qui l'entourent sont, quant à elles, plus rigoureuses que celles prévues pour l'article 36 du TFUE.

#### *B/ Une reconnaissance limitée*

**135.** En plus des conditions d'application classiques prévues pour les deux dérogations, à savoir, le caractère non économique des mesures nationales et l'absence d'harmonisation complète dans le domaine concerné par la mesure, la dérogation prétorienne tirée des exigences impératives d'intérêt général est soumise à trois autres conditions.

La première condition est une condition de nécessité. En effet, en matière de libre circulation et conformément à l'arrêt *Cassis de Dijon*, une mesure environnementale ne pourra être reconnue que dans la mesure où elle sera « *nécessaire pour satisfaire à des exigences impératives*<sup>212</sup> ». Ainsi, par exemple, une réglementation visant à l'élimination des huiles usagées doit avoir comme objectif la protection de l'environnement contre leurs effets préjudiciables<sup>213</sup>. Cela suppose donc, comme le remarque le Professeur De Sadeleer, l'existence d'un risque environnemental spécifique permettant de faire le lien entre la mesure et l'objectif légitime poursuivi<sup>214</sup>.

---

<sup>209</sup> CJCE, 9 juillet 1992, *Commission c/ Belgique*, aff. C-2/90

<sup>210</sup> CJCE, 20 février 1979, op. cit.

<sup>211</sup> C. VIAL, *Protection de l'environnement et libre circulation des marchandises*, Bruylant, 2006., p.212.

<sup>212</sup> CJCE, 20 février 1979, op. cit.

<sup>213</sup> CJCE, 7 février 1985, *Association de défense des brûleurs d'huiles usagées*, op. cit., point 13.

<sup>214</sup> N. DE SADELEER, *Le droit communautaire et les déchets*, LGDJ, 1995. p. 89.

La mesure doit également être proportionnée. C'est une exigence constante de la CJCE lorsqu'elle se trouve face à une réglementation nationale qui a, ou est de nature à avoir, un effet restrictif sur les échanges intracommunautaires<sup>215</sup>. L'application de ce principe de proportionnalité requiert une mise en balance de la protection de l'environnement avec les effets économiques du fonctionnement du marché intérieur<sup>216</sup>. A ce niveau, l'Etat ou les Etats concernés doivent pouvoir démontrer qu'aucune mesure moins restrictive n'est envisageable pour arriver au même niveau de protection souhaité<sup>217</sup>.

Enfin et surtout, la mesure ou la réglementation nationale litigieuse ne doit pas être discriminatoire. En effet, à la différence de celles bénéficiant de la dérogation prévue par l'article 36 du TFUE, une mesure ne pourra être justifiée comme répondant à l'exigence impérative de protection de l'environnement que si elle s'applique indistinctement aux produits nationaux comme aux produits importés<sup>218</sup>. A noter que dans certains cas très particuliers liés à la protection de l'environnement, cette condition peut être écartée par la Cour de justice, comme par exemple, en matière d'importation de déchets<sup>219</sup> ou de collecte d'emballages d'eau minérale<sup>220</sup>.

Cette condition de non discrimination marque le véritable point de séparation entre le régime dérogatoire légal prévu par le Traité et la dérogation prétorienne tirée des exigences impératives. Elle constitue, par la même, le principal point de controverse entourant la cohabitation des deux régimes en matière de protection de l'environnement.

---

<sup>215</sup> V. notamment : CJUE, 6 novembre 2014, *Mac*, aff. C-108/13, point 39.

<sup>216</sup> P. THIEFFRY, *Droit de l'environnement de l'Union européenne*, op. cit., p.869 et s.

<sup>217</sup> V. en ce sens : CJCE, 11 décembre 2008, *Commission c/ Autriche*, aff. C-524/07, point 61 ; CJUE, 6 septembre 2012, *Commission c/ Belgique*, aff. C-150/11, points 55 et s. CJUE, 3 avril 2014, *Commission c/ Espagne*, aff. C-428/12, point 39.

<sup>218</sup> CJCE, 24 novembre 1993, *Keck et Mithouard*, aff. C-267/91 et C-268/91, *Rec.*, p. 6097, point 15.

<sup>219</sup> CJCE, 9 juillet 1992, *Commission c/ Belgique*, aff. C-2/90, *Rec.*, p. I-4431, point 34.

<sup>220</sup> CJCE, 14 décembre 2004, *Commission c/ Allemagne*, aff. C-463/01, points 58 et s.

**Paragraphe II/ Une division controversée**

**136.** Pour certains auteurs, la différence théorique entre la dérogation légale et la dérogation prétorienne n'est, en pratique, pas pertinente au regard de la porosité affichée par la frontière entre ces deux régimes (I). Ainsi, nous verrons que certains d'entre eux demandent l'alignement du régime prétorien sur celui prévu par l'article 36 du TFUE (II) afin de permettre la justification d'une mesure distinctement applicable par l'exigence impérative de protection de l'environnement.

I/ Une frontière poreuse

**137.** La ligne de démarcation entre les mesures indistinctement applicables relevant du régime prétorien et les mesures discriminatoires pouvant relever de l'article 36 du TFUE fait preuve, en pratique, d'une réelle porosité.

En effet, plusieurs exemples nous montrent que la Cour de justice ne précise pas toujours, de manière expresse, celui des deux régimes au regard duquel elle examine la mesure nationale.

C'est le cas, par exemple, de l'affaire *PreussenElektra*<sup>221</sup>, dans laquelle la Cour valide l'obligation faite à des entreprises privées d'approvisionnement en électricité, d'acheter à des prix minima fixés l'électricité produite à partir de sources d'énergie renouvelable aux motifs que le développement de l'utilisation de sources d'énergie renouvelable est utile à la protection de l'environnement.

Cette justification convoque à la fois la dérogation tirée de l'exigence impérative de protection de l'environnement, mais également la protection de la santé et de la vie des personnes, ainsi que la préservation des végétaux qui sont des raisons prévues par l'article 36 du TFUE.

L'arrêt du 11 décembre 2008 rendu par la Cour de justice constitue un deuxième exemple marquant de cette porosité. Dans une affaire qui concernait la validité d'un régime d'interdiction d'immatriculation de véhicules automobiles d'occasion précédemment immatriculés dans d'autres Etats membres, la Cour a, en effet, estimé qu'il n'y avait pas lieu

---

<sup>221</sup> CJCE, 13 mars 2001, *PreussenElektra c/ Schleswig*, op. cit.

d'examiner séparément les arguments relatifs à la protection de la santé de ceux relatifs à la protection de l'environnement<sup>222</sup>.

D'autres exemples existent et amèneraient au même constat<sup>223</sup> : la pratique décisionnelle de la Cour de justice nous montre, ici, son refus de trancher entre les raisons énumérées à l'article 36 du TFUE et l'exigence impérative de protection de l'environnement et, par la même, la très fine frontière qui sépare les deux régimes.

Or, à l'heure où la majorité des mesures environnementales portent sur la conservation et la gestion des ressources<sup>224</sup> et n'ont donc aucun rapport direct avec la santé ou avec la protection de la faune et de la flore sauvages, certains auteurs s'interrogent sur la pertinence de l'exclusion de la jurisprudence *Cassis de Dijon* des mesures environnementales distinctement applicables et plaident pour l'alignement du régime de la dérogation prétorienne sur celui de l'article 36 du TFUE.

## II/ Un alignement souhaité

**138.** Certains auteurs se rejoignent pour demander à ce que des mesures distinctement applicables puissent être justifiées au titre de la dérogation prétorienne.

Ainsi, le Professeur Vial considère que « *l'exigence d'absence de discrimination doit être abandonnée dans la mesure où il est peu concevable de distinguer entre la protection de la santé publique et la protection de l'environnement*<sup>225</sup> ».

Le Professeur De Sadeleer, quant à lui, ne voyant pas pour quelles raisons « *des motifs forts proches tels la préservation des végétaux devraient, pendant des décennies, bénéficier d'un régime privilégié par rapport à celui de la protection de l'environnement*<sup>226</sup> », plaide pour une évolution rapide des textes dans ce domaine.

---

<sup>222</sup> CJCE, 11 décembre 2008, op., cit., point 56.

<sup>223</sup> V. par exemple : CJUE, 21 décembre 2011, Commission c/ Autriche, aff. C-28/09, Rec., p. I-13525, points 118 à 123. Dans cet arrêt, la Cour après avoir souligné l'importance des objectifs de protection de la santé et de protection de l'environnement pour l'Union, rappelle qu'au regard de l'article 174 §1 du TCE la protection de la santé des personnes relève de l'objectif de la politique de la Communauté dans le domaine de l'environnement et que dès lors ces objectifs sont intimement liés notamment dans le cadre de la lutte contre la pollution de l'air. Elle tire de ce raisonnement la solution selon laquelle les arguments relatifs à la protection de la santé et ceux portant sur la protection de l'environnement doivent être examinés conjointement.

<sup>224</sup> Recyclage, énergie renouvelable, etc.

<sup>225</sup> C. VIAL, *Protection de l'environnement et libre circulation des marchandises*, op. cit., p. 229.

<sup>226</sup> N. DE SADELEER, *Environnement et marché intérieur*, op. cit., p. 391.



Il rappelle d'ailleurs que l'avocat général Francis Jacobs avait déjà estimé dans ses conclusions sur l'affaire *PreussenElektra* de 2001, qu'en raison de « *l'existence d'une préoccupation accrue pour l'environnement* », il serait difficile de justifier « *le fait d'accorder une protection moindre à l'environnement qu'aux intérêts reconnus dans des accords commerciaux*<sup>227</sup> ».

**139. Une modification du traité nécessaire** - C'est pourquoi, nous estimons qu'en la matière une modification du traité visant à unifier les deux régimes dérogatoires devrait être envisagée rapidement. Celle-ci aurait le double mérite de mettre fin à cette aberration juridique et de s'inscrire dans un mouvement européen et mondial en faveur de la préservation de l'environnement.

---

<sup>227</sup> Conclusions de l'avocat général F. JACOBS sous CJCE, 13 mars 2001, *PreussenElektra c/ Schleswag*, op. cit., points 232 et 233.

## CONCLUSION DU CHAPITRE PREMIER

---

**140.** L'argument environnemental tiré de mesures étatiques se souciant de la protection de l'environnement est donc reconnu.

Tantôt justifié par le besoin d'amélioration du niveau de protection de l'environnement ou tantôt reconnu à travers une exigence impérative d'intérêt général, celui-ci peut permettre de justifier des mesures étatiques par principe interdites, comme c'est le cas pour les aides d'Etat ou les mesures effet équivalent à des restrictions quantitatives. C'est d'ailleurs en cela qu'il constitue un argument pour les Etats.

Ainsi, comme on a pu le constater, cet argument a pris une plus grande place dans le contrôle des mesures étatiques effectué par la Commission. Est-ce à dire que toute mesure ayant trait d'une manière ou d'une autre à la protection de l'environnement peut échapper à l'interdiction qui s'y rattache ?

La réponse est bien entendu négative. Si l'argument environnemental fait effectivement l'objet d'une reconnaissance, celle-ci est limitée en pratique par un critère majeur, à savoir celui de l'équilibre. Ainsi quand les aides d'Etat à la protection de l'environnement sont acceptées à la condition qu'elles réussissent un test de mise en balance des effets positifs et des effets négatifs, les mesures d'effet équivalent à des restriction quantitatives, elles, seront autorisées lorsque leur proportionnalité, leur nécessité et leur caractère non discriminatoire seront avérés.

On peut en conclure que si l'Union européenne et la Commission sont prêtes à laisser une place plus importante à l'argument environnemental, celui-ci ne peut justifier des mesures étatiques conduisant à déséquilibrer excessivement le marché au regard des avantages fournis par cette dernière. Le maître mot en la matière est donc équilibre.

## **CHAPITRE SECOND**

---

# **L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL POUR LE PROGRÈS ÉCONOMIQUE**

**141.** Il est également possible de retrouver des marques de reconnaissance de l'argument environnemental à travers, comme nous le verrons dans ce chapitre, la notion de progrès économique ou technique, plus fréquemment appelé aujourd'hui « gains d'efficacité » (Section I).

La Commission comme l'Autorité de la concurrence ont en effet reconnu cet argument dans le cadre de leurs différents contrôles portant sur la structure ou sur le comportement d'une entreprise sur le marché. L'apparition d'une politique européenne de protection de l'environnement n'y est pas étrangère.

Cependant, nous verrons que le rôle de cet argument est en pratique extrêmement limité (Section II) ; du moins, il ne peut à lui seul justifier une pratique ou un accord jugé anticoncurrentiel.

## Section I

### **La reconnaissance de l'argument environnemental pour le progrès économique**

**142.** Avant d'identifier les critères de reconnaissance de l'argument environnemental pour le progrès économique (Paragraphe II), il était important de connaître les raisons qui ont poussé le Droit de la concurrence, qu'il soit européen ou national, à le reconnaître en tant que tel (Paragraphe I).

#### **Paragraphe I/ Les raisons de cette reconnaissance**

**143.** La reconnaissance de l'argument environnemental pour le progrès économique est à la fois le résultat de la systématisation de l'analyse économique (I) et le fruit de l'intégration progressive d'une interprétation environnementaliste en Droit de la concurrence (II).

#### **I/ La systématisation de l'analyse économique en Droit de la concurrence**

**144.** La principale mission du Droit de la concurrence, interne et européen, est de veiller au bon fonctionnement du marché.

A cette fin, deux principes le gouvernent: la liberté du commerce et de l'industrie<sup>228</sup> auquel répond le souci de protéger les concurrents, et le principe de libre concurrence<sup>229</sup> auquel répond le souci de protéger le marché<sup>230</sup>.

Ainsi, il n'apparaît pas, de prime abord, que le Droit de la concurrence puisse avoir un quelque rôle à jouer en matière de protection de l'environnement. Il semble même, en apparence, que cet objectif européen<sup>231</sup> puisse entrer en confrontation directe avec ces deux principes. Alors que la concurrence vise à accroître la productivité des entreprises au profit notamment des consommateurs, les actions entreprises pour protéger l'environnement visent à limiter les impacts environnementaux de la productivité industrielle.

---

<sup>228</sup> « La liberté du commerce et de l'industrie autorise quiconque à exercer une activité économique ; sous réserve de respecter les obligations afférentes au statut du commerçant et les obligations professionnelles. » in M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la concurrence interne et européen*, 6e éd., Sirey, 2014. p. 37

<sup>229</sup> « La liberté de concurrence signifie que toute personne est libre d'exercer une activité économique, sous réserve de respecter les exigences du statut du commerçant ou plus généralement les lois de police économique. » in M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la concurrence interne et européen*, op. cit.

<sup>230</sup> Ibid.

<sup>231</sup> Article 6 du TCE devenu l'article 11 du TFUE.

Or, en réalité, il a préféré faire le choix d'une conciliation et ce avant même que la protection de l'environnement ne devienne un objectif de l'Union européenne<sup>232</sup>.

Ainsi, lorsqu'il est confronté à des opérations ou des pratiques intéressant à la fois la protection de l'environnement et la libre concurrence, le Droit de concurrence, incarné selon les cas par la Commission ou l'Autorité de la concurrence, réalise, comme dans d'autres domaines, une analyse économique du marché concerné.

En pratique, cela consiste, dans un premier temps, à dresser un bilan concurrentiel de la pratique ou de l'accord afin d'identifier l'existence ou non d'un risque d'affectation du marché. Lorsque celui-ci s'avère positif, un deuxième bilan est réalisé afin de déterminer si d'éventuels effets positifs peuvent être de nature à compenser les effets négatifs déjà identifiés. C'est essentiellement dans le cadre de ce deuxième bilan que l'argument environnemental sera pris en compte en tant qu'effet positif pour le marché.

Comme nous le verrons plus loin, cette analyse se fonde systématiquement sur l'existence, dans le droit interne ou européen, de dérogations aux interdictions légales, comme en matière d'entente<sup>233</sup> par exemple, permettant à certaines pratiques qui seraient en d'autres circonstances proscrites au nom de l'impératif concurrentiel, de trouver une justification environnementale. Il est cependant important de rappeler ici, que tant le principe d'interprétation stricte des dérogations que le principe de proportionnalité, exigent que les atteintes à la concurrence tolérées soient indispensables et les moins significatives possibles<sup>234</sup>.

La seconde raison de cette reconnaissance tient à l'intégration progressive d'un objectif environnemental au sein des traités ; ceci ayant eu une certaine influence sur l'interprétation opérée par les autorités en charge de la protection du marché.

## II/ L'intégration d'une vision environnementaliste en Droit de la concurrence

**145.** Comme le rappelle assez justement le Professeur De Sadeleer, « *la protection de l'environnement a le plus souvent cédé le pas devant des impératifs socio-économique*<sup>235</sup> ».

---

<sup>232</sup> CJCE, 7 février 1985, *Association de défense des brûleurs d'huiles usagées*, op. cit.,

<sup>233</sup> Article 101§3 du TFUE et article L. 420-4 du Code de commerce.

<sup>234</sup> P. THIEFFRY, *Droit de l'environnement de l'Union européenne*, op. cit., p.940 et s.

<sup>235</sup> N. DE SADELEER, *Environnement et marché intérieur*, op. cit., p. 23.

Aussi, n'était-il pas rare de voir des décisions jurisprudentielles plus favorables au développement économique qu'à la conservation des ressources naturelles<sup>236</sup>.

Avec l'intégration progressive d'exigences environnementales par le biais de réformes institutionnelles, cette donnée est parvenue à s'imposer comme l'une des préoccupations les plus importantes de l'Union européenne.

Souhaitant aller plus loin encore dans cette reconnaissance, l'Union a souhaité décloisonner ses différentes politiques afin d'y intégrer des considérations environnementales. Elle s'est donc dotée d'une clause<sup>237</sup> obligeant le législateur à intégrer ces exigences dans la définition et la mise en œuvre des politiques et actions de l'Union.

Plus connue sous le nom de principe d'intégration, cette clause s'est donc également appliquée à la politique de concurrence. Ainsi, cette dernière a connu, au début des années 2000, une intégration d'exigences environnementales dans certaines de ces dérogations. On pense, en particulier, aux lignes directrices relatives aux accords de coopération horizontale du 6 janvier 2001<sup>238</sup> qui ont consacré toute une section aux accords environnementaux.

Pour certains auteurs, cette clause semble même, dans certaines affaires, revêtir les contours d'un principe d'interprétation<sup>239</sup> par lequel l'autorité en charge du contrôle suit l'interprétation la plus favorable à la protection de l'environnement lorsqu'elle met en balance des intérêts écologiques et des intérêts économiques.

Si cela paraît pouvoir se confirmer dans la pratique décisionnelle de la Cour de justice en matière de MEERQ<sup>240</sup> ou celle de la Commission en matière d'aides d'Etat, cet effet semble édulcoré dans les domaines qui intéressent le Droit de la concurrence comme nous le verrons par la suite. Pourrions-nous parler, tout au plus, d'une vision environnementaliste en la matière.

Si les deux raisons qui viennent d'être évoquées ne semblent pas les seules à pouvoir expliquer la reconnaissance de l'argument environnemental par le Droit de la concurrence,

---

<sup>236</sup> V. en ce sens : Décision n°91/301/CE de la Commission du 19 décembre 1990, *JOCE* n° L152, 15 juin 1991, *ANSAC* ; Décision n°93/49/CE de la Commission du 23 décembre 1992, *JOCE* n° L20, 28 janvier 1993, *Ford/Volkswagen*, point 36.

<sup>237</sup> Article 11 du TFUE : « *Les exigences de la protection de l'environnement doivent être intégrées dans la définition et la mise en œuvre des politiques et actions de l'Union, en particulier afin de promouvoir le développement durable* ».

<sup>238</sup> Lignes directrices sur l'applicabilité de l'article 81 du traité (actuellement 101) aux accords de coopération horizontale, *JOCE*, n°C003, 6 janvier 2001

<sup>239</sup> N. DE SADELEER, *Environnement et marché intérieur*, op. cit., p. 29.

<sup>240</sup> CJCE, 15 novembre 2005, Commission c. Autriche, C-320/03 R, Rec., p. I-9871, point 73.

elles en constituent les principaux fondements. En effet, quelle serait la place de cet argument sans l'intégration d'une analyse économique en Droit de la concurrence et sans la prise en compte par l'Union européenne d'une problématique environnementale.

Ainsi, après avoir vu les deux raisons principales de la reconnaissance de l'argument environnemental par le Droit de la concurrence, il semble intéressant d'en dessiner les contours.

**Paragraphe II/ Les critères de reconnaissance de l'argument environnemental pour le progrès économique**

**146.** Nous verrons que l'argument environnemental est essentiellement reconnu à travers l'analyse économique des pratiques et accords incriminés et plus particulièrement encore à travers le bilan économique réalisé par les autorités de concurrence. Cette reconnaissance est conditionnée par l'existence d'un gain d'efficacité ou d'un progrès économique ou technique (I) réalisé au profit des utilisateurs (II)

**I/ L'existence d'un gain d'efficacité « environnemental »**

**147.** La reconnaissance de l'argument environnemental se matérialise, dans le bilan économique effectué par les autorités de la concurrence, à travers la notion de « gain d'efficacité ». On retrouve la notion aussi bien en matière de pratiques anticoncurrentielles qu'en matière de concentration.

Ainsi, par exemple, la notion de gain d'efficacité concernée par l'article 101§3 du TFUE s'appliquant aux ententes illicites, s'entend en général « *du fruit d'une intégration d'activités économiques par laquelle des entreprises conjuguent leurs actifs afin de réaliser ce qu'elles ne pourraient réaliser aussi efficacement chacune de son côté ou par laquelle elles confient à une autre entreprise des tâches pour lesquelles celle-ci est plus performante*<sup>241</sup> »

Ces gains d'efficacité peuvent être quantitatifs, comme par exemple des économies résultant du développement de nouvelles techniques ou méthodes de production, ou de meilleures

---

<sup>241</sup> Lignes directrices concernant l'application de l'article 81, paragraphe 3 du traité, JOCE, n°C-101/97, 27 avril 2004, point 60.



planifications de production réduisant le besoin de stock coûteux et permettant une meilleure utilisation de la capacité de production<sup>242</sup>.

Ils peuvent être également qualitatifs, comme par exemple à travers l'amélioration ou la création d'un produit. C'est notamment dans cette seconde catégorie de gain d'efficacité que l'argument environnemental aura le plus de chance d'être reconnu. Ce peut être le cas, par exemple, lorsqu'une innovation technologique entraîne une réduction de la pression sur l'environnement.

C'est d'ailleurs l'innovation qui se prête le mieux à l'appréciation de gains qualitatifs environnementaux car elle peut y intégrer aisément les objectifs et les défis lancés par d'autres politiques européennes comme le Développement durable et la protection de l'environnement. C'est le cas en matière de concentration d'entreprises où un tel gain d'efficacité environnemental peut accessoirement venir au soutien de l'opération en tant que contribution au progrès technique. Ça l'est également en matière d'entente où les accords de recherche et de développement, les accords de licence et les accords prévoyant une production en commun paraissent assez porteurs<sup>243</sup>.

Dans tous les cas, ces gains doivent l'être au profit des utilisateurs et c'est aux entreprises d'apporter des éléments tangibles et vérifiables sur la probabilité de leur réalisation. Elles doivent pouvoir justifier de leurs projections et donner des dates à partir desquelles les effets positifs se feront ressentir sur le marché.

## II/ La procuration d'un avantage aux utilisateurs

**148.** Le droit des concentrations, comme le droit des ententes, exige que ce gain d'efficacité « environnemental » entraîne un avantage pour les utilisateurs. Ce deuxième critère pose plus de problème d'application dans le domaine de la protection de l'environnement.

---

<sup>242</sup> Ibid., points 64 à 68.

<sup>243</sup> V. par exemple : Décision n°2001/837/CE de la Commission du 17 septembre 2001, *DSD*, points 142 à 146. Dans cette affaire, la Commission a estimé que l'exclusivité prévue dans des contrats de services de collecte et de tri des emballages de vente auprès des ménages contribuée à une amélioration de la production et une promotion du progrès technique en assurant de manière effective la réalisation d'une collecte régulière des emballages auprès des consommateurs. Progrès technique s'inscrivant dans le cadre des objectifs de la politique de l'environnement national et communautaire dans le domaine de la prévention de la production de recyclage et dans le domaine de la valorisation des déchets d'emballage et assurant ainsi un niveau élevé de protection de l'environnement.

En effet, s'il est aisé pour l'autorité de concurrence de tenir compte d'un avantage purement économique, tiré le plus souvent de la baisse des prix de vente, l'évaluation d'un avantage non économique lié à l'environnement semble plus délicate.

C'est pourquoi en pratique, la Commission, comme l'Autorité de la concurrence, n'analysera les avantages environnementaux qu'à titre secondaire. Ainsi, ce n'est que lorsque les consommateurs n'obtiendront pas directement de retombées économiques favorables que l'autorité se livrera à une analyse coût-avantages pour déterminer si les avantages pour les consommateurs incluent des avantages environnementaux<sup>244</sup>.

Ainsi, dans l'affaire *CECED*, la Commission a-t-elle reconnu que même si à titre individuel, les acheteurs de lave-linge n'obtenaient pas de bénéfices immédiats sous la forme d'une réduction du prix d'achat, l'amélioration environnementale qui en résultait pour l'ensemble de la société remplissait le second critère de l'article 101§3 du TFUE<sup>245</sup>. De même, l'utilisation d'usines plus propres se traduit par une réduction de la pollution de l'air et « *en conséquence, par des avantages directs et indirects pour les utilisateurs dus à une réduction des externalités négatives*<sup>246</sup> ».

Comme on peut le voir dans ces deux décisions, la Commission ne se limite pas à la simple notion de consommateur et englobe avec elle « *tous les utilisateurs, directs ou indirects, des produits couverts par la pratique ou l'accord, y compris les producteurs qui utilisent les produits pour transformation, les grossistes, les détaillants et les consommateurs finaux, c'est-à-dire les personnes physiques qui agissent à des fins étrangères à leur activité professionnelle ou commerciale. Autrement dit, les consommateurs sont les clients des parties à l'accord ou à la pratique et les acheteurs ultérieurs*<sup>247</sup> ». Un doute subsiste à ce niveau concernant la possibilité d'assimiler au consommateur le simple usager des services écologiques, c'est-à-dire le citoyen<sup>248</sup>.

Nous verrons cependant que si l'argument environnemental pour le progrès économique a connu de grandes heures au début des années 2000, l'analyse de la pratique décisionnelle récente nous montre qu'aujourd'hui il n'est que rarement de nature à pouvoir justifier une

---

<sup>244</sup> Lignes directrices sur l'applicabilité de l'article 81 du traité (actuellement 101) aux accords de coopération horizontale, op. cit., point 194.

<sup>245</sup> N. DE SADELEER, *Environnement et marché intérieur*, op. cit. p. 477.

<sup>246</sup> Décision 94/936/CE de la Commission du 21 décembre 1994, *Phillips/Orsam*, point 27.

<sup>247</sup> Communication de la Commission sur les lignes directrices concernant l'application de l'article 81, paragraphe 3, du traité, JOUE, n° C 101, 27 avril 2004, point 84.

<sup>248</sup> P. THIEFFRY, *Droit de l'environnement de l'Union européenne*, op. cit., p. 940 et s.

opération ou une pratique jugée anticoncurrentielle et ne joue le plus souvent qu'un rôle secondaire, comme c'est le cas en matière de concentration.

## Section II

### **L'efficacité limitée de l'argument environnemental pour le progrès économique**

**149.** Nous verrons dans cette section que l'efficacité de l'argument environnemental ne peut être considérée que comme relative en matière de concentration (Paragraphe I) et discutée en matière de pratiques anticoncurrentielles (Paragraphe II).

#### **Paragraphe I/ Une efficacité relative en matière de concentration**

**150.** Si les opérations de concentration<sup>249</sup> constituent des phénomènes relevant du fonctionnement normal d'une économie de marché, elles peuvent représenter, dans certains cas, des risques pour la concurrence.

C'est pourquoi, leur contrôle apparaît comme un des volets les plus significatifs de la politique de la concurrence, et ce d'autant plus depuis la mise en œuvre d'une réglementation européenne en la matière.

Le contrôle des concentrations constitue un des rares contrôles a priori exercés par les autorités publiques sur les activités des entreprises. Il se déclenche automatiquement à la réception d'une notification préalable à la réalisation de l'opération, et sera exercé, selon les cas, par l'Autorité de la concurrence ou par la Commission européenne.

A l'issue de ce contrôle l'opération sera soit autorisée, éventuellement sous certaines conditions, soit interdite par l'autorité en charge.

Par son champ d'application extrêmement large, ce contrôle peut trouver à s'appliquer à des opérations qui intéressent de manière plus ou moins directe l'environnement. Aussi, était-il intéressant de s'interroger si dans pareil cas, une entreprise pouvait, au soutien d'un argument environnemental, justifier une opération de concentration de nature à affecter le marché.

**151. *Annonce de plan*** - Nous verrons que, si le Droit européen, comme le Droit français<sup>250</sup>, ont consacré, dans le cadre de ce contrôle, la théorie précédemment évoquée des gains d'efficacité défendue par l'analyse économique, en pratique, cet argument ne pourra jouer

---

<sup>249</sup> Il ressort de l'article 3 du Règlement du 20 janvier 2004 et de l'article L 430-1 du Code de commerce que l'opération de concentration peut consister en une opération de fusion ou scission d'entreprises indépendantes, ou une prise de contrôle d'une entreprise ou encore la création d'une entreprise commune.

<sup>250</sup> Article L 430-6 du Code de commerce.

qu'un rôle secondaire dans la justification de l'opération, et ce, que ce soit à l'échelle européenne (I) ou sur le seul territoire français (II).

I/ La place limitée de l'argument environnemental dans le contrôle européen des concentrations

**152.** Rappelons, à titre liminaire, que les opérations qui ne présentent pas une dimension communautaire<sup>251</sup>, au sens de l'article 1<sup>er</sup> du Règlement n° 139/2004<sup>252</sup>, font l'objet d'un ou plusieurs contrôles nationaux, tandis que les concentrations de dimension communautaire sont examinées par la Commission européenne.

A ce sujet, il est intéressant de noter que le contrôle européen des concentrations est assez récent puisqu'il n'existe que depuis 1989<sup>253</sup>. Il a depuis été modifié par le Règlement n° 139/2004 du 20 janvier 2004.

Ce dernier s'accompagne de lignes directrices concernant les concentrations horizontales<sup>254</sup> et non horizontales<sup>255</sup> qui consacrent la théorie des gains d'efficacité défendue par l'analyse économique.

Cependant, si en théorie, comme nous l'avons vu, des gains d'efficacité qualitatifs ayant trait à la protection de l'environnement sont censés pouvoir influencer sur le résultat de l'analyse économique, en pratique, comme le souligne le Professeur Thieffry, « *la prise en compte de considérations environnementales au soutien d'une concentration qui ne serait pas autorisée au regard de ses seuls effets concurrentiels n'est pas dans l'esprit du contrôle européen des concentrations*<sup>256</sup> ».

---

<sup>251</sup> En vertu de l'article 1<sup>er</sup> §2 du Règlement n°139/2004, une concentration est de dimension européenne si le chiffre d'affaires mondial hors taxe de toutes les entreprises concernées est d'au moins 5 milliards d'euros et si le chiffre d'affaires réalisé au sein de l'Union par deux entités concernées est supérieur, pour chacune d'entre elles, à 250 millions d'euros.

<sup>252</sup> Règlement n°139/2004 du 20 janvier 2004, sur les contrôles des concentrations entre entreprises, *JOUE*, n° L 24 du 29 janvier 2004.

<sup>253</sup> Règlement n° 4064/89 du 21 décembre 1989 relatif au contrôle de concentration entre entreprises, *JOCE*, n° L-395/1 du 30 décembre 1989.

<sup>254</sup> Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, *JOCE*, n° C031, 5 février 2004.

<sup>255</sup> Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, *JOCE*, n° C 265/6, 18 octobre 2008.

<sup>256</sup> P. THIEFFRY, *Droit de l'environnement de l'Union européenne*, op. cit., p.952.

En effet, il n'existe à ce jour aucun cas dans lequel la Commission, ayant jugé à la suite de son bilan concurrentiel qu'une concentration d'entreprises entravait significativement la concurrence, a, au regard d'un gain d'efficacité « environnemental », autorisé cette opération.

Cela s'explique essentiellement par le fait que la Commission se livre à un contrôle ex ante<sup>257</sup> dans lequel les effets sur la concurrence priment sur les gains d'efficacité potentiels pouvant résulter d'une concentration d'entreprise.

Dès lors, l'argument environnemental tiré de la protection de l'environnement ne peut jouer qu'un rôle secondaire dans le cadre de ce contrôle, comme ce fût le cas, par exemple, dans l'affaire *T-mobile Deutschland et O2 Germany*<sup>258</sup> où la Commission européenne a considéré que la mutualisation des antennes de téléphonie mobile, en plus de découler sur des économies d'échelle favorable aux consommateurs, pouvait également, mais de manière accessoire, entraîner des avantages en matière de préservation de l'environnement.

Ainsi, si en théorie la Commission n'écarte pas totalement l'argument environnemental<sup>259</sup>, il paraît clair qu'en pratique ce dernier ne peut faire disparaître des problèmes de concurrence s'ils existent. Le même constat peut être dressé pour le Droit interne des concentrations, même si, jusqu'en 2008, ce dernier s'avérait plus accueillant.

## II/ Le rôle secondaire de l'argument environnemental dans le contrôle interne des concentrations

**153.** Le contrôle interne des concentrations est exercé, depuis la loi du 4 août 2008<sup>260</sup>, par l'Autorité de la concurrence. Ainsi, toutes les opérations de concentrations ne dépassant pas les seuils européens doivent lui être notifiées. Il en est de même lorsque chacune des entreprises concernées par l'opération réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en France<sup>261</sup>.

Dans la pratique, le contrôle exercé par l'Autorité de la concurrence n'est pas très différent de celui exercé par la Commission. Elle s'attache dans un premier temps à délimiter un marché

---

<sup>257</sup> Pour plus de détails sur le contrôle des concentrations exercé par la Commission, je vous renvoie à l'ouvrage de M. MALAURIE-VIGNAL, *Droit de la concurrence interne et européen*, 6e éd., Sirey, 2014.

<sup>258</sup> Décision COMP/38.369 de la Commission du 16 juillet 2003, *T-mobile Deutschland et O2 Germany*, JOUE, n° L 75, 12 mars 2004, p.32.

<sup>259</sup> Règlement n°139/2004 du 20 janvier 2004, sur les contrôles des concentrations entre entreprises, op. cit., point 29.

<sup>260</sup> Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie.

<sup>261</sup> Article 1 §2b du Règlement n°139/2004.

pertinent au regard du secteur d'activité concerné, pour dans un second temps se livrer à un bilan concurrentiel visant à identifier les risques potentiels d'atteinte à la concurrence de l'opération analysée.

Cependant, à la différence du Règlement n° 139/2004 qui ne prévoit pas spécifiquement d'examiner les gains d'efficacité résultant de l'opération dans le cadre d'un bilan économique, le Droit français des concentrations, lui, prévoit cette possibilité.

Ainsi, l'Autorité de la concurrence peut se livrer à un examen approfondi des bienfaits d'ordre économique de l'opération, lorsqu'à la suite du bilan concurrentiel subsiste un doute sérieux d'atteinte à la concurrence<sup>262</sup>, et donc faire échapper les « bonnes concentrations » d'une probable interdiction<sup>263</sup>.

Rappelons cependant que l'examen de ces gains d'efficacité n'est possible que lorsque les gains allégués sont quantifiables et vérifiables, spécifiques à la concentration et bénéfiques pour l'ensemble de la collectivité et plus particulièrement aux consommateurs.

Ainsi, dans sa pratique décisionnelle, l'ancien Conseil de la concurrence a souvent admis que des gains d'efficacité pouvaient compenser des atteintes à la concurrence. Ce fût le cas, par exemple, dans l'affaire *Metaleurop/Heubach & Lindgens*<sup>264</sup> où le Conseil a retenu un argument tiré de la protection de l'environnement pour autoriser une concentration en estimant que « *le développement du progrès économique pouvait s'entendre également d'une contribution à la lutte contre la pollution de l'environnement*<sup>265</sup> ».

Cependant, depuis la réforme opérée par la loi du 4 août 2008 et la suppression par celle-ci de la possibilité d'invoquer des gains d'efficacité extra-économiques, il semble aujourd'hui difficile de pouvoir tenir compte d'arguments environnementaux au soutien d'une concentration jugée anticoncurrentielle.

Ainsi, en matière de concentration, l'argument environnemental ne peut se voir attribuer qu'un rôle tout à fait accessoire, bien loin derrière des considérations purement économiques restant primordiales dans le cadre d'un contrôle des structures.

---

<sup>262</sup> Article L 430-5 III du Code de commerce.

<sup>263</sup> Article L 430-6 du Code de commerce.

<sup>264</sup> Avis n° 94-A-18 du Conseil de la concurrence du 17 mai 1994, *BOCC*, 14 juillet 1994.

<sup>265</sup> Ibid.

**Paragraphe II/ Une efficacité discutable en matière de pratiques anticoncurrentielles**

**154.** L'argument environnemental n'est pas mieux considéré dans le cadre du contrôle des comportements que dans celui des structures. En effet, il reste discuté en matière d'ententes (I) et est purement inefficace en matière d'abus de position dominante (II).

**I/ Une place incertaine en droit des ententes**

**155.** Une entente anticoncurrentielle, c'est-à-dire, d'une manière très synthétique, un concours de volonté portant atteinte à la concurrence<sup>266</sup>, peut échapper à la condamnation s'il est démontré qu'elle présente plus d'avantages que d'inconvénients pour le marché. Cette possibilité est prévue tant par le Droit européen<sup>267</sup> que par le Droit français<sup>268</sup> des ententes.

Ainsi, quand l'article 101§3 du TFUE écarte l'interdiction des ententes illicites lorsque l'accord contribue « *à améliorer la production ou la distribution des produits ou à promouvoir le progrès technique ou économique* », l'article L. 420-4 I du Code de commerce dispose que ne sont pas soumises aux dispositions de l'article L. 420-1 du même code, les pratiques « *dont les auteurs peuvent justifier qu'elles ont pour effet d'assurer un progrès économique* ».

Comme nous avons déjà pu le voir précédemment, le progrès économique ou technique ou les gains d'efficacité peuvent consister en une amélioration de la qualité et/ou de la quantité d'un produit, à l'émergence d'un nouvel opérateur et surtout pour ce qui nous concerne, à la préservation de l'environnement.

**156. *Annnonce de plan*** - Si avant l'entrée en vigueur du Règlement n° 1/2003<sup>269</sup>, on pouvait encore observer une prise en compte de l'argument environnemental dans le cadre d'exemptions individuelles ou d'attestations négatives (A), la suppression de ces deux procédures à compter du 1<sup>er</sup> mai 2004 a eu pour effet de renvoyer les préoccupations environnementales au second plan (B).

---

<sup>266</sup>V. notamment : D. MAINGUY, J.-L. RESPAUD et M. DEPINCÉ, *Droit de la concurrence*, Litec, 2010. ; L. ARCELIN-LÉCUYER, *Droit de la concurrence: les pratiques anticoncurrentielles en droit interne et européen*, 2e éd., Presses Universitaires de Rennes, 2013. p.83.

<sup>267</sup> Article 101 §3 du TFUE.

<sup>268</sup> Article L. 420-4 du Code de commerce.

<sup>269</sup> Règlement n° 1/2003/CE du 16 décembre 2002 relatif à la mise en œuvre des règles de concurrence prévues aux articles 81 et 82 du traité, *JOCE*, n° L 1 du 4 janvier 2003, p. 1.



*A/ Une prise en compte effective avant le 1<sup>er</sup> mai 2004*

**157.** L'analyse de la pratique décisionnelle antérieure à l'entrée en vigueur du Règlement n° 1/2003 nous montre que la majorité des accords qui avaient pour objet de réduire les activités polluantes des industries d'un secteur concerné ou de promouvoir la mise sur le marché de produits plus écologiques remplissaient la première condition de l'article 101§3 du TFUE, à savoir l'amélioration de la production ou de la distribution et la promotion du progrès technique ou économique.

Ainsi, nombreuses sont les entreprises qui faisaient valoir les mérites environnementaux de leurs ententes dans le cadre de demandes d'exemptions individuelles et d'attestations négatives et nombreuses sont celles qui ont pu bénéficier d'une telle exemption.

Ce fût le cas, par exemple, pour un accord portant sur la mise au point d'accumulateurs pour véhicules à moteur car ces derniers devaient servir à la propulsion de véhicules électriques *« ne polluant pas l'environnement par des gaz d'échappement nocifs et n'engageant pas un bruit de moteur excessif »*<sup>270</sup>.

D'autres exemptions ont été attribuées par la Commission à des accords portant sur des économies d'énergie et des réductions d'émissions polluantes<sup>271</sup> ou à des accords visant à réduire la consommation d'électricité de lave-linge, augmentant ainsi leur efficacité sur le plan technique<sup>272</sup>.

Une place particulière leurs avait même été accordée dans les lignes directrices sur les accords de coopération horizontales dans un point 7<sup>273</sup> spécialement dédié aux accords environnementaux, c'est-à-dire ceux visant à réduire le niveau de pollution conformément aux objectifs européens et nationaux en matière d'environnement.

Cependant, l'entrée en vigueur du Règlement n° 1/2003<sup>274</sup> a quelque peu redistribué les cartes en la matière. En passant d'un système d'autorisation, dans lequel les entreprises pouvaient avancer, par anticipation, leurs arguments environnementaux pour échapper à la sanction de l'accord, à un système d'exception légale dans lequel l'autoévaluation est la règle, la place de l'argument environnemental est devenue plus qu'incertaine.

---

<sup>270</sup> Décision 88/54/CEE de la Commission du 11 octobre 1988, *BBC Brown Boveri*.

<sup>271</sup> Décision 94/986/CE de la Commission du 21 décembre 1994, op. cit.

<sup>272</sup> Décision 2000/475/CE de la Commission du 24 janvier 1999, *CECED*.

<sup>273</sup> Lignes directrices sur l'applicabilité de l'article 81 du traité (actuellement 101) aux accords de coopération horizontale, *JOCE*, n°C003, 6 janvier 2001, points 7 et s.

<sup>274</sup> Règlement n° 1/2003/CE du 16 décembre 2002 relatif à la mise en œuvre des règles de concurrence prévues aux articles 81 et 82 du traité, op. cit.

*B/ Une indifférence manifeste depuis le 1<sup>er</sup> mai 2004*

**158.** Beaucoup d'auteurs se demandent, à juste titre, si l'argument environnemental peut encore avoir un impact sur le principe d'interdiction des ententes anticoncurrentielles.

En observant la pratique décisionnelle depuis le 1<sup>er</sup> mai 2004, on aurait tendance à penser que non. Ainsi, dans l'affaire dite des lessives, dans laquelle étaient impliqués les quatre plus grands groupes multinationaux de ce secteur d'activité<sup>275</sup>, la Commission a condamné un cartel qui visait à stabiliser les positions des entreprises et à coordonner les prix. L'infraction s'inscrivait dans le contexte de la mise en œuvre d'une initiative européenne pour l'environnement, dite AISE, sous la forme de réductions de dosage et de poids de lessives. En-dehors de Henkel qui a bénéficié d'une immunité en tant que premier demandeur de clémence, Procter & Gamble et Unilever ont été condamnées à des amendes d'un montant de 315 millions d'euros<sup>276</sup>. Aucun argument environnemental n'a pu être invoqué<sup>277</sup> par les parties dans cette affaire.

Le même constat peut être réalisé concernant les accords purement environnementaux<sup>278</sup>. Les nouvelles lignes directrices<sup>279</sup> ayant supprimé la section consacrée à ces derniers, ils ne représentent plus un cas d'exemption par catégorie et subissent, ainsi, le même traitement que les autres. L'argument environnemental semble dès lors ne plus pouvoir servir d'écran à des pratiques ou des opérations manifestement contraires au Droit de la concurrence.

Ainsi, depuis le 1<sup>er</sup> mai 2004, l'exemption ne paraît devoir être accordée qu'à une pratique qui contribue à l'efficacité économique, de telle sorte que d'autres considérations, comme la protection de l'environnement, ne paraissent plus avoir leur place dans cette approche purement marchande<sup>280</sup>.

---

<sup>275</sup> Henkel, Unilever, Procter & Gamble, Colgate.

<sup>276</sup> Décision 39/579/UE de la Commission du 13 décembre 2011, *Consumer détergents*.

<sup>277</sup> L. IDOT, «Droit de la concurrence et protection de l'environnement», *Concurrences*, 2012, n° 3-2012, p. 2.

<sup>278</sup> « Les accords environnementaux sont des accords aux termes desquels les parties s'engagent à parvenir à une réduction de la pollution, conformément à la législation sur l'environnement ou aux objectifs fixés en matière d'environnement, notamment ceux figurant à l'article 174 du traité », Lignes directrices sur l'applicabilité de l'article 81 du traité (actuellement 101) aux accords de coopération horizontale, op.cit., point 179.

<sup>279</sup> Lignes directrices sur l'applicabilité de l'article 101 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne aux accords de coopération horizontale, JOUE, n° C11/1, 14 janvier 2011.

<sup>280</sup> Il est ainsi observé que « l'application du droit communautaire, à l'exception du contrôle des aides d'Etat, repose désormais uniquement sur un bilan purement concurrentiel, dans lequel l'intégration d'autres considérations n'a plus de place », Laurence IDOT, « L'intérêt général : limite ou pierre angulaire du droit de la concurrence ? », *JTDE*, 2007.225.

## II/ Une inefficacité avérée en Droit des abus de position dominante

**159.** L'application de l'article 102 TFUE, ou de la règle équivalente en Droit national, suppose l'identification d'une position dominante puis de pratiques abusives.

Le Droit européen de la concurrence ne prévoit aucune exemption à l'abus de position dominante. Ainsi, si des comportements illicites sont établis, le fait que l'entreprise ait une activité liée à l'environnement ne peut être une excuse. Un exemple peut être fourni par la confirmation de la condamnation de l'entreprise suédoise spécialisée dans le recyclage des bouteilles vides, TOMRA, qui s'était livrée à diverses pratiques de verrouillage des marchés, notamment au travers des systèmes de remises discriminatoires et de contrats d'exclusivité<sup>281</sup>.

Si l'étude du droit européen, dans cette matière, ne présente donc pas un grand intérêt, l'existence d'un particularisme en droit français retiendra davantage notre attention.

En effet, le Droit français contient une particularité par rapport au Droit européen. Il offre la possibilité d'exempter aussi bien les ententes que les abus de position dominante s'ils contribuent au progrès économique et que les utilisateurs en retirent un large profit<sup>282</sup>.

Les quatre critères traditionnels doivent être satisfaits pour octroyer une exemption à une pratique jugée anticoncurrentielle: la réalité du progrès économique, le caractère indispensable et adapté des pratiques en cause pour l'obtenir, l'existence d'un bénéfice pour les consommateurs et l'absence d'élimination de toute concurrence. Chacune de ces quatre conditions doit être remplie pour que le bénéfice d'une exemption individuelle soit admissible<sup>283</sup>.

Un seul arrêt a exempté une pratique abusive en se fondant sur cet article : l'arrêt « société Nikon ». Dans cette affaire, la Cour de cassation a censuré un arrêt d'appel qui avait retenu l'abus de position dominante de la société Nikon et ce « *sans vérifier si les pratiques dénoncées n'étaient pas justifiées par des nécessités objectives, tenant en la mise en place d'un service de qualité, qui ne peut être assuré sans le contrôle permanent de l'importateur que par des agents ayant des compétences techniques et un outillage approprié et bénéficiant d'une formation initiale et continue*<sup>284</sup> ».

---

<sup>281</sup> Décision n° 38/113 de la Commission du 29 mars 2006, *Prokent-Tomra*, ; décision n° T-155/06 du Tribunal de l'UE du 9 septembre 2010, *Tomra*, et sur le pourvoi, décision n° C-549/10 P de la CJUE du 19 avril 2012.

<sup>282</sup> Article L. 420-4 I 2o du Code de commerce.

<sup>283</sup> Décision n°13-D-14 de l'Autorité de la concurrence du 11 juin 2013.

<sup>284</sup> Com. 14 novembre 1995, Sté Nikon, n°94-17.397, CCC 1996, n°7, obs. L. Vogel.

Cependant, cette différence semble en pratique uniquement formelle, car depuis cet arrêt l'Autorité de la concurrence n'a jamais plus exempté un abus de position dominante sur ce fondement.

## CONCLUSION DU CHAPITRE SECOND

---

**160.** Si l'argument environnemental, matérialisé par l'existence d'un progrès économique, a pu un temps être reconnu par le Droit des pratiques anticoncurrentielles et des concentrations comme un moyen de venir déjouer une interdiction de principe, à l'image de ce qui peut se passer en matière de mesures étatiques restrictives, force est de constater que la réalité du moment est bien différente.

Ainsi, nous avons pu constater qu'en matière de contrôle des concentrations tant interne qu'européen, l'argument environnemental est cantonné à un rôle purement figuratif, bien loin derrière des considérations strictement économiques. Ceci s'expliquant à la fois par le type de contrôle exercé par la Commission, à savoir un contrôle ex-ante laissant peu de place à toute argumentation extra-économique et par la réforme opérée en Droit interne par la loi du 4 août 2008<sup>285</sup> supprimant tout recours à ce type d'argument.

Un constat identique peut être dressé en matière d'ententes illicites. Ainsi, le passage, depuis l'entrée en vigueur du Règlement n° 1/2003<sup>286</sup>, d'un système d'autorisation, dans lequel les entreprises pouvaient faire valoir les mérites environnementaux de leurs ententes à l'appui d'une demande d'exemption individuelle, à un système d'exception légale, dans lequel l'autoévaluation est la règle, semble en pratique avoir complètement fait disparaître l'argument environnemental tiré d'un progrès économique ou technique. Son inefficacité avérée en matière d'abus de position dominante fini d'enterrer ce type d'argument en Droit de la concurrence.

---

<sup>285</sup> Loi n° 2008-776 du 4 août 2008, op. cit.

<sup>286</sup> Règlement n° 1/2003/CE du 16 décembre 2002 relatif à la mise en œuvre des règles de concurrence prévues aux articles 81 et 82 du traité, op. cit.

Dès lors, ce lent mais véritable déclin de l'argument environnemental en Droit de la concurrence ne manque pas de nous interroger sur le rôle que doit jouer ce dernier en matière de protection de l'environnement. En effet, ce phénomène semble entrer en complète contradiction avec le souhait affiché par l'Union européenne et l'ensemble des Etats membres d'améliorer le niveau de protection de l'environnement et d'encourager les initiatives s'inscrivant dans le cadre d'un développement plus durable. Or, l'évolution actuelle du Droit de la concurrence interne et européen conduit nécessairement à freiner les investissements réalisés par les entreprises en matière de protection de l'environnement dans la mesure où de tels investissements ne sont plus, aujourd'hui, reconnus.

## CONCLUSION DU TITRE SECOND

---

**161. *Une reconnaissance très mesurée*** - Si l'argument environnement concurrentiel est depuis longtemps reconnu par le Droit de la concurrence, cette reconnaissance aujourd'hui est mesurée dans le meilleur des cas, et en net déclin pour les autres.

Prouvant son existence à travers l'amélioration du niveau de protection de l'environnement ou la création de gain d'efficacité environnemental, l'argument environnemental semble à l'heure actuelle malmené.

Extrêmement limitée en matière de concentrations, sa place à littéralement disparue en matière d'entente anticoncurrentielle et n'a jamais existé pour ce qui concerne les abus de position dominante. Son sort est meilleur concernant les mesures étatiques puisque celui-ci fait l'objet d'une reconnaissance particulière en matière d'aides d'Etat mais également dans le domaine des mesures d'effet équivalent à des restrictions quantitatives à travers la notion d'exigence impérative d'intérêt général.

Ainsi, sa reconnaissance semble mesurée. Quand celui-ci est rattaché à une mesure d'incitation à la protection de l'environnement sans être excessif, il peut servir d'élément de justification permettant d'échapper à une interdiction de principe. Lorsqu'il découle directement ou indirectement d'une pratique ou d'une opération d'entreprise jugée par principe anticoncurrentielle, il s'efface derrière des critères économiques encore prépondérants dans le contrôle opéré par les autorités de la concurrence.

**162. *Droit de la concurrence et principe d'intégration*** – Ainsi, le principe d'intégration prévu dans le TFUE ne semble pas avoir une grosse influence en matière de Droit de la

concurrence. En effet, celui-ci, effectivement appliqué, exigerait que les pratiques, les accords et les mesures étatiques qui présentent une menace pour la protection de l'environnement soient interdits, même ceux respectant les règles posées par le Droit de la concurrence. A l'inverse, les pratiques et accords manifestement bénéfiques pour l'environnement devraient être plus facilement acceptés<sup>287</sup>. Or, comme nous venons de le voir, dans la majorité des cas, cet objectif environnemental est effacé au profit d'autres critères purement marchands.

---

<sup>287</sup> N. DE SADELEER, *Environnement et marché intérieur*, op. cit., p.527.



## CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

---

**163. *Méthodologie pratiquée***- La démarche qui fut la notre au long de cette première partie peut se résumer en trois temps. Premièrement, ont été observées les raisons pour lesquelles le marché dans son ensemble est devenu sensible aux problématiques environnementales. Deuxièmement, de cette sensibilisation des acteurs du marché est né ce qui est qualifié dans cette étude, d'argument environnemental, c'est-à-dire un argument fondé sur la protection de l'environnement. Il s'agissait donc d'en constater les manifestations afin de connaître l'ampleur du phénomène.

Enfin, parce que l'argument environnemental touche tout aussi bien la consommation finale que la consommation intermédiaire, il a paru préférable dans un troisième temps de s'intéresser à son impact sur le plan concurrentiel avant d'analyser dans une seconde partie son impact sur le droit des consommateurs.

Ces développements ont donc été animés par deux objectifs : connaître les origines et les formes de l'argument environnemental, et ce faisant analyser son impact sur le « droit du marché aval ».

**164. *Origines de l'argument environnemental*** – Les origines de l'argument environnemental sont multiples. Puisant sa force à la fois dans la critique du modèle de développement des années 60 et dans la recherche d'un modèle plus durable<sup>288</sup>, il ne résulte que du changement d'aspiration sociétale des acteurs du marché. Indissociable de la montée en puissance du concept de Développement durable, il s'est développé grâce et pour le

---

<sup>288</sup> V. supra : partie I, titre I, chapitre I, section I.

compte des entreprises à travers la mise en place de politique de responsabilité sociétale au début des années 90 en Europe<sup>289</sup>.

Acteurs et victimes de l'« environnementalisation » du marché, les consommateurs ont fait évoluer leurs habitudes d'achat vers une prise en compte plus marquée de la problématique environnementale, si bien que l'argument environnemental est devenu en quelques années un élément fondamental de leur consentement<sup>290</sup>.

**165. *Manifestations de l'argument environnemental*** - Tantôt utilisé pour influencer le marché et tantôt utilisé pour influencer le consommateur, l'argument environnemental revêt selon les cas des formes différentes. Ainsi, orienté vers les consommateurs, il prend généralement les formes classiques de la communication commerciale, comme la publicité ou le sponsoring. Il n'est pas rare, cependant, qu'il prenne des formes plus institutionnelles comme celle d'un site internet par exemple, dans lesquelles il servira le plus souvent de « bonificateur » d'image d'entreprise. Orienté vers les partenaires commerciaux et les concurrents, il se matérialise le plus souvent à travers la mise en place de politique de responsabilité sociétale découlant régulièrement sur la diffusion de codes de bonne conduite ou de chartes éthiques.

**166. *Impact sur le Droit de la concurrence*** – Confronté au Droit de la concurrence, l'argument environnemental revêt une autre finalité. En effet son objectif n'est plus d'influencer les acteurs du marché mais bien de faire échapper les Etats ou les entreprises à une sanction qui en d'autres occasions paraîtrait inévitable. Ainsi existe-t-il un argument environnemental tiré de l'application d'aides d'Etat à la protection de l'environnement ou encore tiré d'un gain d'efficacité découlant d'une pratique ou d'une opération généralement considérée comme anticoncurrentielle.

Cependant, comme on a pu s'en rendre compte dans cette partie, la reconnaissance de l'argument environnemental en la matière est pour le moins mesurée et le plus souvent en déclin. Il semble même qu'il ne puisse avoir un rôle effectif qu'en matière de contrôle des mesures étatiques. Appliqué aux pratiques et opérations d'entreprise, il cède le plus souvent sa place à des critères plus économiques.

Ainsi, est-il possible de conclure cette partie par le constat suivant : si la place des préoccupations environnementales au sein de la société civile et politique n'a fait que

---

<sup>289</sup> V. supra : ibid, section II, §1.

<sup>290</sup> V. supra : ibid. section II, §2.

s'amplifier depuis quarante ans pour devenir, aujourd'hui, une véritable préoccupation d'intérêt général, la place que lui réserve le Droit de la concurrence est pour le moins limitée pour ne pas dire inexistante. Quand est-il du sort réservé à l'argument environnemental promotionnel? C'est ce qu'il convient de voir à présent.

## SECONDE PARTIE

---

# **L'ÉPANOUISSEMENT RÉGULÉ DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL EN DROIT DU MARCHÉ**

TITRE PREMIER. La promotion d'un argument environnemental loyal par le Droit du marché

TITRE SECOND. L'épanouissement de l'argument environnemental en Droit des contrats

**167. *Domaine du Droit du marché concerné*** – Seul sera concerné dans ce titre le Droit du marché orienté vers la consommation finale. Il concernera donc naturellement le Droit de la consommation mais également le Droit de la publicité commerciale et avec lui l'autorégulation professionnelle qui, comme nous le verrons, joue en matière de régulation de l'argumentation environnementale promotionnelle un rôle majeur.

**168. *L'épanouissement*** - L'argument environnemental a pénétré la matière du Droit du marché avec une force et une vitesse rarement rencontrées jusqu'ici. Trouvant son impulsion dans la révélation du risque environnemental conduisant à la responsabilisation des entreprises comme des consommateurs, celui-ci fait l'objet, depuis quelques années, d'une diffusion accrue sur le marché.

Comme on a pu le voir, les objectifs sont divers. Orienté vers les consommateurs, cet argument s'exprime, dans la grande majorité des cas, par le biais de la communication commerciale et vise à influencer leurs comportements d'achat. Orienté vers les partenaires commerciaux, il se matérialise à travers l'apparition d'obligations environnementales contractuelles permettant de gérer le risque environnemental pouvant découler de la mauvaise prestation ou du mauvais comportement d'un des contractants.

**169. *La régulation*** - Cet épanouissement n'est pas sans comporter de risques. En effet, un argument environnemental promotionnel exagéré ou faux peut être de nature à tromper le consommateur mais également à engendrer de la concurrence déloyale. Ainsi, à l'instar d'autres marchés, le marché de l'environnement fait l'objet d'une régulation particulière afin de pallier à ses défaillances naturelles résultant, en particulier ici, d'une asymétrie d'information environnementale entre les entreprises et les consommateurs et d'une compétition commerciale exacerbée. Cette régulation est d'autant plus nécessaire dans ce domaine que l'argument environnemental prétend garantir une « *valeur hétérodoxe au marché*<sup>291</sup> », c'est-à-dire une valeur que le marché ne prend pas spontanément en compte.

**170. *Annonce de plan*** – Nous verrons donc que cette régulation s'opère, pour ce qui concerne l'argument environnemental promotionnel, à travers la promotion d'une certaine loyauté par le Droit du marché (Titre premier). Faisant également l'objet d'un véritable épanouissement en matière de Droit des contrats (Titre second), nous observerons également que l'argument environnemental y est intégré par le biais de nombreuses obligations

---

<sup>291</sup> G. MARTIN, «Quelles (s) régulation (s) dans l'hypothèse d'un recours aux mécanismes de marché pour protéger l'environnement?», in *Marché et environnement*, sous la dir. de J. SOHNLE et M.-P. CAMPROUX DUFFRÈNE, Bruylant, 2014. p. 463.

environnementales contractuelles ; ce phénomène ne manquera pas de nous questionner sur l'apparition d'un ordre public environnemental en Droit du marché et surtout de sa possible reconnaissance à travers une obligation environnementale générale.

## TITRE PREMIER

---

# **LA PROMOTION D'UN ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL LOYAL EN DROIT DU MARCHÉ**

CHAPITRE PREMIER. La promotion d'un argument environnemental loyal par le Droit de la consommation

CHAPITRE SECOND. La promotion d'un argument environnemental loyal par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

**171. *L'argumentation environnementale promotionnelle*** - Les procédés de communication sont nombreux pour renvoyer au consommateur une image environnementale responsable d'une entreprise et de ses produits et services. L'argument environnemental est même devenu un des arguments majeurs des publicitaires. Si au début des années 2000, les entreprises étaient encore relativement libres dans leur communication à caractère environnemental, et ce, en vertu du principe de libre concurrence qui est la base de notre système économique, la recrudescence de publicités vantant des qualités environnementales, fictives, invérifiables, résiduelles voire même mensongères a fait prendre conscience aux professionnels du secteur comme aux autorités publiques de la nécessité de réguler l'argumentation environnementale promotionnelle au regard des risques qu'une telle pratique pouvait faire porter sur l'équilibre du marché. Il a donc été entrepris de lutter contre ces dérives promotionnelles plus connues sous le nom d'éco-blanchiment ou « greenwashnig ».

**172. *Le risque d'éco-blanchiment ou greenwashing*** – Cette pratique consiste, pour une entreprise, à se donner, au moyen de la publicité, une image verte injustifiée, trompant ainsi le consommateur en général et le consommateur responsable en particulier<sup>292</sup>. Le souci de protéger les consommateurs comme les concurrents contre cette pratique déloyale a conduit le législateur à élargir son champ de contrôle à l'argumentation environnementale promotionnelle sous toutes ses formes.

Les professionnels du secteur de la publicité ne sont pas non plus restés indifférents face à ce risque. Ces derniers ont ainsi complété leur cadre déontologique de règles propres à l'argumentation environnementale. L'ensemble du corpus juridique et déontologique français forme ainsi un cadre de régulation à la fois contraignant et incitatif dont l'objectif commun est, comme nous le verrons dans ce titre, de promouvoir une argumentation environnementale loyale.

**173. *Annonce de plan*** – Ainsi, nous verrons que cette promotion est impulsée de manière générale par le Code de la consommation (Chapitre I) mais se retrouve également à travers le cadre déontologique fixé par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (Chapitre II), l'association professionnelle d'autodiscipline publicitaire de référence en France.

---

<sup>292</sup> G. JAZOTTES, «Le jury de déontologie publicitaire, un instrument de lutte contre le greenwashing?», in *Image (s) et environnement*, sous la dir. de M.-P. BLIN-FRANCHOMME, LGDJ, 2012. p. 283 et s.



## CHAPITRE PREMIER

---

# LA PROMOTION D'UN ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL LOYAL PAR LE CODE DE LA CONSOMMATION

**174.** L'utilisation par les entreprises d'arguments environnementaux promotionnels peut présenter un danger à la fois pour les concurrents mais surtout pour les consommateurs lorsque ceux-ci sont exagérés ou tout simplement faux.

Or, à l'heure actuelle, il n'existe pas de régime général concernant ce qu'il s'agit de qualifier le marketing environnemental. Cependant, comme nous le verrons dans ce chapitre, le Droit de la consommation n'est pas resté indifférent face à cette nouvelle forme d'argumentation.

**175. *Annonce de plan*** - En effet, à travers sa législation concernant les pratiques commerciales déloyales (Section I) ou bien celle concernant la publicité comparative (Section II), le Code de la consommation semble, de manière incidente ou indirecte, assurer la promotion d'un argument environnemental loyal garantissant une certaine transparence du marché, vertu cardinale en la matière en ce qu'elle permet aux consommateurs comme aux concurrents d'évoluer avec confiance dans un marché sain.

## Section I

### Une promotion au titre des pratiques commerciales déloyales

**176.** Nous verrons dans cette section que la promotion d'un argument environnemental loyal par le Code de la consommation s'opère de manière générale à travers les dispositions concernant les pratiques commerciales déloyales.

Rappelons, sans entrer dans les détails, que ces dernières sont issues de la transposition opérée par les lois Chatel du 3 janvier 2008<sup>293</sup> et de Modernisation de l'Economie du 4 août 2008<sup>294</sup>, de la directive communautaire du 11 mai 2005<sup>295</sup>. Cette dernière, se voulant d'harmonisation totale et obligatoire, s'est appuyée sur un critère commun pour faciliter la transposition à tous les pays membres. Le critère commun choisi fut celui de la loyauté. Ainsi, pour qu'une pratique commerciale soit autorisée, il faut qu'elle soit loyale. Ce principe général est aujourd'hui prévu à l'article L.120-1 du Code de la consommation.

**177. *Annonce de plan*** – Ainsi, pèse sur l'argument environnemental promotionnel comme sur toute autre forme de promotion commerciale une exigence de loyauté (Paragraphe I) pouvant, lorsqu'elle n'est pas respectée, entraîner des sanctions importantes pour l'annonceur (Paragraphe II).

#### **Paragraphe I/ L'exigence de loyauté de l'argument environnemental promotionnel**

**178.** Comme nous venons de le voir, l'argument environnemental promotionnel s'exprime à travers différentes formes pouvant être aujourd'hui regroupées sous le vocable de pratiques commerciales. A ce titre, et conformément au principe général de loyauté posé par l'article L.120-1 du Code de la consommation (I), cet argument est donc soumis de facto à cette exigence de loyauté (II).

---

<sup>293</sup> Loi n°2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs, *JORF*, n°0003 du 4 janvier 2008, p. 258, texte n°1. V. notamment : G. RAYMOND, «Les modifications du droit de la consommation apportées par la loi n°2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs», *Revue Contrats/Concurrence/Consommation*, mars 2008, n° 3.

<sup>294</sup> Loi n°2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, op. cit.

<sup>295</sup> Directive 2005/29/CE du Parlement Européen et du Conseil du 11 mai 2005 sur les pratiques commerciales déloyales, *JOUE*, n° L 149/22, 11 juin 2005.

I/ Le principe général de loyauté des pratiques commerciales

**179.** Le principe unique et général de loyauté des pratiques commerciales est posé par l'article L.120-1 du Code de la consommation en ces termes : « *une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service*<sup>296</sup> ».

Dès lors, en donnant une définition précise de la notion de pratique commerciale déloyale, ce texte va plus loin que l'ancienne version qui ne visait que la publicité mensongère. Il impose cependant une analyse au cas par cas de chaque pratique, et ce au regard de deux critères cumulatifs<sup>297</sup> : le défaut de conformité à la diligence professionnelle et l'altération possible du comportement économique du consommateur.

Si le second critère ne mérite pas plus de développement, si ce n'est celui de dire qu'il renvoi à une interprétation objective de l'altération du comportement du consommateur, le premier critère quant à lui mérite qu'on s'interroge sur la notion de diligence professionnelle.

**180. Notion de diligence professionnelle** - En effet, qu'entendre par diligence professionnelle ? La réponse est donnée par la directive du 11 mai 2005 qui la définit comme « *le niveau de compétence spécialisée et de soins dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve vis-à-vis du consommateur, conformément aux pratiques de marché honnêtes et/ou au principe général de bonne foi dans son domaine d'activité*<sup>298</sup> ». Ainsi, cette notion vise l'ensemble des règles professionnelles sans pour autant y inclure les normes contenues dans les codes déontologiques ou encore, comme nous le verrons dans le prochain chapitre, les recommandations émises par des instances d'autorégulation professionnelle, comme par exemple celles édictées par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité dans le secteur publicitaire.

**181. Notion de pratique commerciale** - Ces transpositions ont surtout eu pour effet d'étendre la portée du principe de loyauté en offrant une définition extrêmement large de la notion de pratique commerciale au Droit français. Prévues par la directive de 2005, cette dernière va au-delà de la publicité et des opérations de promotion des ventes visées par

---

<sup>296</sup> Article L. 120-1 du Code de la consommation.

<sup>297</sup> T. com. Paris, 31 janvier 2012 : Gaz. Pal. 2013, 2507.

<sup>298</sup> Directive 2005/29/CE, op. cit., article 2h.

l'ancien corpus légal français en incluant dans sa définition « *toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs*<sup>299</sup> ».

Ainsi, il convient d'entendre par « pratique commerciale », un ensemble de comportements extrêmement vastes, qui englobe bien entendu toutes les publicités précédemment visées par le texte (publicité par voie de prospectus, d'affichage, radio, TV, etc.), mais aussi, toute information de quelque nature qu'elle soit et quel que soit le support via lequel elle est véhiculée : notices d'utilisation, courriers, mails, sites internet, etc., mais encore toute action ou omission, qui porte sur un produit ou un service.

Dès lors, cette évolution terminologique semble permettre au principe de loyauté commerciale de s'appliquer à l'ensemble de l'argumentation environnementale promotionnelle, et ce, peu importe son mode d'expression<sup>300</sup>.

## II/ Une exigence appliquée à l'argumentation environnementale promotionnelle

**182.** L'article L.120-1 du Code de la consommation, en plus de définir le cadre général de déloyauté des pratiques commerciales, prévoit également deux formes de pratiques commerciales déloyales par nature : les pratiques trompeuses prévues par l'article L.121-1 et les pratiques agressives prévues à l'article L.122-11 du même code.

**183. *Articulation entre le régime général de déloyauté et les régimes particuliers*** – Longtemps s'est posée la question de savoir si les régimes particuliers de pratiques commerciales déloyales, à savoir les pratiques trompeuses et les pratiques agressives, devaient également remplir les deux conditions cumulatives prévues à l'article L.120-1 du Code de la consommation pour pouvoir effectivement être interdites.

Une première réponse a été donnée par la Commission européenne dans son rapport sur l'application de la directive 2005/29/CE du 14 mars 2013<sup>301</sup> (ci-après RDPCD). Elle estimait dans ce dernier que la démonstration d'un manquement à l'obligation de diligence

---

<sup>299</sup> Directive 2005/29/CE, op. cit., article 2d.

<sup>300</sup> Ex : code de conduite, charte environnementale, publicité commerciale, etc.

<sup>301</sup> Premier rapport sur l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, COM (2013) 139 final, 14 mars 2013.

professionnelle ne s'imposait que pour les cas d'action ou d'omission trompeuse ou de pratique agressive tout en rappelant que cette condition pouvait toujours servir de « *« filet de sécurité » afin de pouvoir sanctionner toute pratique déloyale qui ne tomberait pas sous le coup des autres dispositions de la directive*<sup>302</sup> ».

Cette réponse vient récemment d'être confirmée par la Cour de justice de l'Union européenne (ci-après CJUE) dans une affaire dans laquelle une agence de voyages avait négocié auprès d'un établissement hôtelier une exclusivité portant sur la réservation d'un quota de chambres. L'agence avait ensuite édité des brochures faisant état de cette exclusivité, sans savoir que son partenaire avait violé ses obligations contractuelles et conféré la même prérogative à une agence concurrente. Par conséquent, le caractère objectivement trompeur de la brochure n'était pas le fruit d'un manquement du professionnel à sa diligence professionnelle.

La question posée à la Cour de justice était donc de savoir si, pour retenir la qualification de pratique trompeuse, il suffisait de s'en tenir à sa définition ou s'il importait en outre de vérifier que la condition d'un manquement à la diligence professionnelle, exigée en matière de pratique déloyale, était également satisfaite. La Cour considère que, « *dans le cas où une pratique commerciale satisfait à tous les critères énoncés à l'article 6, § 1 de (la) directive pour être qualifiée de pratique trompeuse à l'égard du consommateur, il n'y a pas lieu de vérifier si une telle pratique est également contraire aux exigences de la diligence professionnelle au sens de l'article 5, § 2, (...) pour qu'elle puisse valablement être considérée comme déloyale et, partant, interdite au titre de l'article 5*<sup>303</sup> ».

Un tel raisonnement, pouvant s'appliquer aussi bien aux pratiques commerciales trompeuses qu'aux pratiques agressives, semble pouvoir se justifier pour des raisons d'effectivité<sup>304</sup>, car subordonner l'application des textes sur les pratiques trompeuses et agressives au respect des conditions posées par l'article L.120-1 du Code de la consommation reviendrait à les priver de « *toute portée pratique, alors même qu'ils ont pour but de protéger le consommateur contre les pratiques commerciales déloyales les plus fréquentes*<sup>305</sup> ».

**184. Applicabilité à l'argumentation environnementale promotionnelle** – Cela étant dit, il ne fait aucun doute ici, que c'est au titre des pratiques commerciales trompeuses que le principe de loyauté trouvera le plus à s'appliquer en matière d'argumentation

---

<sup>302</sup> Ibid., point 3.3.1.

<sup>303</sup> CJUE, 19 septembre 2013, *LEDC*, aff. C-435/11.

<sup>304</sup> H. AUBRY, E. POILLOT et N. SAUPHANOR-BROUILLAUD, «Droit de la consommation», *Recueil Dalloz*, 19 juin 2014, n° 22, p. 1297.

<sup>305</sup> CJUE, 19 septembre 2013, *LEDC*, op. cit., point 46.

environnementale. En effet, l'article L.121-1-I du Code de la consommation établit une liste de pratiques présumées trompeuses, quelle que soit leur incidence sur le comportement du consommateur, qui, comme l'a souligné Marie-Pierre Blin-Franchomme, semble « *particulièrement pertinente pour contenir [l'ensemble des] arguments environnementaux*<sup>306</sup> ».

Il vise, par exemple, le fait « *pour un professionnel de se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas*<sup>307</sup> », « *d'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire*<sup>308</sup> », ou bien encore « *d'affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas*<sup>309</sup> ». Ainsi, sans viser expressément l'argumentation environnementale, cet article permet d'englober toutes les pratiques commerciales liées à la mise en place d'une stratégie RSE.

C'est d'ailleurs ce que souligne la Commission européenne dans un rapport sur l'application de la directive 2005/29/CE en estimant que les pratiques commerciales trompeuses constituent « *le principal instrument législatif horizontal au regard duquel il convient d'évaluer les allégations environnementales et d'établir si une allégation est trompeuse dans son contenu ou dans la manière dont elle est présentée aux consommateurs*<sup>310</sup> »

Ainsi, par l'appréhension des pratiques commerciales réglementées, le Code de la consommation fait donc, de manière incidente mais efficace, la promotion d'une argumentation environnementale loyale permettant une bonne gouvernance de la consommation durable. Ceci peut d'ailleurs être illustré par un arrêt rendu par la chambre d'instruction de la cour d'appel de Paris le 3 octobre 2013<sup>311</sup> concernant une publicité parue dans le journal Le Monde vantant les mérites écologiques d'un véhicule hybride.

<sup>306</sup> M.-P. BLIN-FRANCHOMME, «Le "marché de la consommation durable": regards sur la loyauté des pratiques commerciales», op. cit.

<sup>307</sup> Article L.121-1-I,1<sup>er</sup> du Code de la consommation. Exemple: un opérateur qui indique sur son site web qu'il est signataire d'un code de conduite relatif à la performance environnementale du produit, alors que tel n'est pas le cas.

<sup>308</sup> Ibid., 2<sup>ème</sup>. Exemple: utiliser tout label communautaire ou national (par ex.: le label Nordic Swan, Blueangel ou NF environnement) sans autorisation.

<sup>309</sup> Ibid., 3<sup>ème</sup>. Exemple: un opérateur affirmant que le code de conduite de sa société de construction automobile a reçu l'approbation de l'agence nationale pour l'environnement, du ministère ou d'une organisation de consommateurs, alors que tel n'est pas le cas.

<sup>310</sup> Premier rapport sur l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005, op. cit., point 3.4.1.

<sup>311</sup> CA Paris, Chambre d'instruction, 3 octobre 2013, n°2010/08580.

**185. Illustration** - Rappelons que cet arrêt est intervenu après que la cour d'appel de Paris eu annulé, suite à un jugement avant dire droit du 23 février 2012<sup>312</sup>, une ordonnance de non-lieu du juge d'instruction prise en raison de l'absence d'indices graves et concordants relatifs à la commission de l'infraction de pratique commerciale trompeuse. Cette publicité se composait de la photo du véhicule et d'un texte composé de mentions de taille décroissante.

Se penchant en premier lieu sur la présentation, en caractères beaucoup plus petits et presque illisibles, des conditions particulière d'utilisation dont pouvait découler un avantage écologique pour le véhicule, la cour d'appel a estimé de manière classique<sup>313</sup> que celle-ci était ambiguë et susceptible de tromper le consommateur.

Elle s'interrogea ensuite sur la pertinence de l'argument environnemental tiré de l'utilisation du bioéthanol. En s'appuyant sur de nombreuses études contradictoires concernant l'évaluation des émissions de CO<sub>2</sub> par ce type de carburant, la cour d'appel pointa une absence d'unanimité scientifique quant à l'impact positif de ce carburant au regard de son dégagement de CO<sub>2</sub><sup>314</sup>, lui permettant de souligner l'imprudence de l'annonceur caractérisant une pratique commerciale trompeuse. Ainsi, dans le doute des études scientifiques, la cour d'appel de Paris a rejeté toute possibilité d'affirmer un lien entre usage d'un biocarburant et le caractère plus écologique du véhicule.

Enfin, elle s'inquiéta du caractère trompeur de la mention « naturel » pour ce carburant, adjectif qui suppose une intervention humaine limitée. Il est important de rappeler, ici, que les travaux de clarification des allégations environnementales effectués par le Conseil National de la Consommation en 2012<sup>315</sup> ont certainement pu, dans cette affaire, fournir des éléments pertinents d'analyse.

En soulignant le fait qu'« *un carburant ne peut pas être naturel* » car nécessairement issue « *d'une manipulation humaine dans un processus de fabrication* », elle estima que « *le qualificatif de naturel attaché à un produit industriel [...] était de nature à tromper un consommateur ordinaire en associant ce qui est un produit industriel à la notion*

---

<sup>312</sup> CA Paris, 2e ch., 23 février 2012, n° 159, n° parquet P0835296010.

<sup>313</sup> CA Lyon, 29 octobre 2008, *Mordo et Princen*, n° 1012-07 p. 18 : C'est la même logique qui a conduit à réprimer une publicité pour un désherbant laissant croire qu'il s'agissait d'un produit « totalement inoffensif, ce qui ne peut-être le cas d'un désherbant, même s'il est moins nocif que d'autres pesticides ».

<sup>314</sup> « L'affirmation péremptoire qui est portée dans la publicité en litige selon laquelle le caractère plus écologique résulterait de facto de l'utilisation du superéthanol (...) ne peut être qualifiée de véritable et d'incontestable dans la mesure où les études scientifiques connues au jour de la publicité contestée n'étaient pas catégoriques quant à la faiblesse du taux de dégagement de CO<sub>2</sub> du superéthanol ».

<sup>315</sup> Guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs, Conseil National de la Consommation, 2012.



*nécessairement respectueuse de l'environnement qui résulte du terme naturel*<sup>316</sup> ». C'est donc bien l'existence d'une manipulation humaine qui exclut le qualificatif de naturel.

**186. La marque d'une évolution du Droit de la consommation ?** - Le Droit de la consommation semble prendre, dans cette affaire, une dimension nouvelle en se mettant au service non plus du seul consommateur, notion aujourd'hui définie par le Code de la consommation<sup>317</sup>, mais également au service d'un consommateur engagé à la recherche de produits à valeur environnementale ajoutée.

Ainsi, si évolution il y a, celle-ci semble s'inscrire dans l'objectif formulé par la Commission européenne, dans le RDPCD et dans ses orientations pour l'application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales du 29 mai 2012, d'assurer une argumentation environnementale crédible et responsable afin de protéger des « *consommateurs de plus en plus sensibles aux considérations environnementales dans leurs achats*<sup>318</sup> » et contribuer ainsi « *au développement d'une économie plus durable, en droite ligne avec la stratégie Europe 2020 et l'Agenda du consommateur moyen*<sup>319</sup> ».

Dès lors, on comprend mieux l'intérêt d'appréhender l'argument environnemental au titre des pratiques commerciales déloyales, à savoir, celui de pouvoir le soumettre aux sanctions s'y rattachant. C'est ce que nous traiterons dans le prochain paragraphe.

### **Paragraphe II/ Les sanctions de l'argument environnemental déloyal**

**187. Typologie de l'argument environnemental déloyal** – L'argumentation environnementale, c'est-à-dire, dans le cadre du Droit de la consommation, « *la pratique consistant à suggérer ou donner l'impression, dans le cadre d'une communication commerciale, qu'un bien ou service est respectueux de l'environnement ou qu'il est moins préjudiciable à l'environnement que les biens ou services concurrents*<sup>320</sup> », pourra être considérée comme déloyale dans deux cas :

---

<sup>316</sup> CA Paris, 2e ch., 23 février 2012, op. cit.

<sup>317</sup> Article préliminaire du Code de la consommation.

<sup>318</sup> Orientations pour la mise en œuvre et l'application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales, 29 mai 2012, point 2.5.1.

<sup>319</sup> Premier rapport sur l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005, op. cit.

<sup>320</sup> Orientations pour la mise en œuvre et l'application de la directive 2005/29/CE, op. cit, point 2.5.5.



- soit lorsqu'elle contiendra des informations fausses concernant l'un des éléments de la liste prévue à l'article L.121-1-2° du Code de la consommation ; on parlera alors de pratique trompeuse objective<sup>321</sup> ;
- soit lorsqu'elle induira ou sera susceptible d'induire en erreur le consommateur, même si les informations présentées sont factuellement correctes ; on parlera alors de pratique trompeuse subjective<sup>322</sup> car jouant davantage sur l'impression produite sur le consommateur en lui suggérant un avantage pour l'environnement qui peut se révéler trompeur<sup>323</sup>.

**188.** A ce titre, l'introduction d'une action de groupe à la française et le renforcement des sanctions attachées à la déloyauté commerciale par la loi du 17 mars 2014<sup>324</sup> sont autant d'évolutions permettant de considérer que le législateur souhaite en finir avec les pratiques commerciales déloyales (II) et avec elles, l'éco-blanchiment. Cette volonté pouvait d'ailleurs déjà être perçue dans la loi Grenelle II qui était venue officialiser le rôle des associations de protection de l'environnement en matière de pratiques commerciales déloyales (I).

#### I/ L'officialisation du rôle des associations de protection de l'environnement en matière de pratiques commerciales déloyales

**189.** Déjà, la loi Grenelle II<sup>325</sup> avait fourni, par un ajout dans l'article L.142-2 du Code de l'environnement, un complément important à l'encadrement des pratiques commerciales déloyales lorsque sont en cause des arguments environnementaux<sup>326</sup>.

En effet, depuis lors, l'habilitation des associations de protection de l'environnement « *à exercer les droits reconnus à la partie civile en ce qui concerne les faits portant préjudice direct ou indirect aux intérêts collectifs qu'elles défendent et constituant une infraction*<sup>327</sup> » aux dispositions environnementales, vise également, parmi ces dispositions, celles ayant pour objet la lutte « *contre les pratiques commerciales et les publicités trompeuses ou de nature à*

---

<sup>321</sup> Exemples : la fausse utilisation du terme biologique alors que le produit ne l'est pas, faux labels environnementaux, etc.

<sup>322</sup> Exemples : une publicité montrant une voiture dans un milieu naturel ou l'écologisation du nom d'un produit ou d'une marque.

<sup>323</sup> Orientations pour la mise en œuvre et l'application de la directive 2005/29/CE, op. cit.

<sup>324</sup> Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation, *JORF*, n°0065 du 18 mars 2014.

<sup>325</sup> Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, *JORF*, n°0160 du 13 juillet 2010, p. 12905, texte 1.

<sup>326</sup> Article 229 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010.

<sup>327</sup> Article L.142-2 du Code de l'environnement.

*induire en erreur quand ces pratiques ou publicités comportent des indications environnementales*<sup>328</sup> ».

Ainsi, tout comme les associations de protection du consommateur, les associations de protection de l'environnement peuvent exercer une action civile dans l'hypothèse de poursuite contre un argument environnemental déloyal.

La portée de cet apport textuel peut être mesurée à l'aune d'une jurisprudence qui jusqu'ici n'admettait pas l'incursion judiciaire de telles associations dans ce domaine. L'affaire World Wildlife Fund France (ci-après WWF) contre la société Véolia environnement en est à ce titre une parfaite illustration.

Dans cette affaire, WWF, habilitée à exercer les droits reconnus à la partie civile en matière de protection de la nature et de l'environnement, avait contesté le contenu d'un article de presse par lequel la société Véolia vantait les mérites de l'une de ses filiales dans le traitement des déchets. Succombant en première instance et en appel au motif d'un défaut de qualité pour agir en matière de publicité mensongère, WWF avait donc formé un pourvoi en cassation, pourvoi qui ne fût pas mieux accueilli par la Cour, cette dernière estimant que *« la cour d'appel, après avoir exactement énoncé qu'une association n'agit en défense d'intérêts collectifs qu'autant que ceux-ci entrent dans son objet, puis relevé que celui de l'association était la protection de l'environnement et la préservation des ressources naturelles, a retenu que sa demande fondée sur le Droit de la consommation visait à l'interdiction de la présentation publicitaire faite d'une société commerciale, prétendue trompeuse ou de nature en induire en erreur ; que la critique de l'irrecevabilité prononcée de l'action est dépourvue de tout fondement »*<sup>329</sup>.

Ainsi, par cette extension du domaine de compétence des associations de protection de l'environnement, le législateur renforce la vigilance des consommateurs et de leurs représentants traditionnels par celle d'acteurs plus à même d'identifier le caractère déloyal d'un argument environnemental promotionnel<sup>330</sup>.

---

<sup>328</sup> Ibid.

<sup>329</sup> Civ. 1<sup>ère</sup>, 21 novembre 2006, n°04-18.392.

<sup>330</sup> M.-P. BLIN-FRANCHOMME, «De nouvelles images pour un nouveau consommateur: étiquetage et allégations commerciales dans l'après grenelle (ou comment le droit de la consommation vient au soutien du développement durable)», in *Image (s) et environnement*, sous la dir. de M.-P. BLIN-FRANCHOMME, LGDJ, 2012. p. 276.

Cette disposition créée, comme le souligne Marie-Pierre Blin-Franchomme, « *une intéressante connexion entre les parties prenantes externes de l'entreprise*<sup>331</sup> », joignant ainsi des compétences complémentaires.

Parallèlement à cela, il est important de rappeler que depuis la loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008, l'article L. 141.4 du Code de la consommation prévoit que « *le juge peut soulever d'office toutes les dispositions du présent code dans les litiges nés de son application* ». Un tel pouvoir permet donc au juge d'agir pour le compte du consommateur lorsqu'il estime nécessaire de le faire et ainsi de relayer la vigilance du « consomm'acteur » sur le plan contentieux.

## II/ Les apports de la loi du 17 mars 2014 dite loi « Hamon »

**190.** L'intérêt de l'interdiction des pratiques commerciales déloyales appliquée à l'argumentation environnementale réside, comme l'avait déjà affirmé la Commission européenne dans son guide sur l'application de la directive du 11 mai 2005<sup>332</sup>, dans les sanctions s'y rattachant.

**191. *Renforcement des sanctions*** - En la matière, la récente loi du 17 mars 2014, dite loi Hamon<sup>333</sup>, est venue alourdir les sanctions déjà prévues par l'article L.121-6 du Code de la consommation et renforcer les moyens d'enquête de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (ci-après DGCCRF) en matière de sécurité et de conformité des produits et des services.

Les pratiques commerciales déloyales sont dorénavant punies d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 €<sup>334</sup>. Le montant de cette amende peut être porté de manière proportionnée aux manquements à 10%<sup>335</sup> du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits ou, pour les pratiques trompeuses, à 50%<sup>336</sup> des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité litigieuse

---

<sup>331</sup> M.-P. BLIN-FRANCHOMME, « L'entreprise et ses parties prenantes externes: l'aiguillon des associations de protection de l'environnement », *RLDA*, 2010, n° 3032, 52.

<sup>332</sup> Directive 2005/29/CE, op. cit.

<sup>333</sup> Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation, op. cit.

<sup>334</sup> 1 500 000 € pour les personnes morales.

<sup>335</sup> 50% pour les personnes morales.

<sup>336</sup> 250% pour les personnes morales.

comme c'était déjà le cas<sup>337</sup>. Rappelons également que les sanctions attachées à la tromperie ont également fait l'objet d'un durcissement de la part du législateur<sup>338</sup>.

En outre, la DGCCRF voit sa faculté de procéder à des visites et saisies surprises sur autorisation du juge étendue aux infractions du livre II du Code de la consommation, c'est à dire de façon résumée en matière de conformité et de sécurité des produits et des services.

De plus, l'article L.121-4 du Code de la consommation prévoit qu'en cas de condamnation, le tribunal peut ordonner la publication du jugement. Il peut également ordonner la diffusion d'une ou plusieurs annonces rectificatives. Cette pratique, également appelée le « name and shame » permet de rendre encore plus dissuasive les sanctions prévues par le Code.

**192. Introduction d'une action de groupe à la française** – Après l'échec de l'action en représentation conjointe, la loi Hamon<sup>339</sup> est également venue ouvrir les portes du droit français à l'action de groupe<sup>340</sup>. Prévue aux articles L-423-1 et suivants du Code de la consommation, la mise en place d'une telle action est, pour l'heure, réservée aux seules associations de défense des consommateurs agréées.

Sans entrer dans des détails procéduraux, elle est, pour le moment, limitée à la seule réparation des préjudices patrimoniaux résultant des dommages matériels subis par les consommateurs à la suite de manquements commis par des professionnels à leurs obligations légales ou contractuelles, à l'occasion de la vente de biens ou de la fourniture de services, ou lorsque ces préjudices résultent de pratiques anticoncurrentielles<sup>341</sup>.

Cette action de groupe ouvre donc des perspectives intéressantes en matière d'argumentation environnementale et de consommation responsable puisque celle-ci, en visant tous les « *préjudices individuels subis par les consommateurs [...] ayant pour cause un manquement (du ou des professionnels) à leurs obligations légales ou contractuelles à l'occasion de la vente de biens ou de fournitures de service*<sup>342</sup> », ne semble pas écarter les dispositions ayant trait aux pratiques commerciales déloyales. Or, comme on vient de le voir, ces dernières offrent une protection efficace contre toute allégation environnementale trompeuse de nature

---

<sup>337</sup> Article L.121-6 du Code de la consommation.

<sup>338</sup> Article L. 213-2 du Code de la consommation.

<sup>339</sup> Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation, op. cit.

<sup>340</sup> V. notamment : D. MAINGUY, *L'action de groupe en droit français : après la loi Hamon du 17 mars 2014*, Lextenso, 2014.

<sup>341</sup> Article L.423-1-2<sup>ème</sup> du Code de la consommation.

<sup>342</sup> Ibid.

en induire en erreur des consommateurs toujours plus sensibles aux préoccupations environnementales.

Dès lors, il est possible de considérer qu'une telle action, conjuguée comme on a pu le voir à l'élargissement du rôle des associations de protection de l'environnement en matière de pratiques commerciales déloyales, offre au Droit du marché un arsenal juridique satisfaisant pour assurer la loyauté de l'argumentation environnementale sur le marché.

Cette exigence de loyauté posée par l'article L-120-1 du Code de la consommation s'applique donc à toutes les pratiques commerciales, les publicités comparatives n'y faisant pas exception. A ce titre, il est important de rappeler que, dans le cadre du contrôle de licéité d'une publicité comparative, le juge a récemment reconnu la validité de l'argumentation environnementale comparative. C'est pourquoi, la prochaine section sera consacrée à l'analyse de cette jurisprudence et des impacts qu'une telle reconnaissance peut avoir sur la pratique.

## Section II

### Une promotion au titre de la publicité comparative

**193. Définition de la publicité comparative** - La publicité comparative est définie par l'article L.121-8 du Code de la consommation comme étant celle « *qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent...* ».

**194. Vertu de la publicité comparative** - Il est amusant de rappeler que, si cette dernière a longtemps été interdite en France dans le but de protéger l'intérêt des concurrents comme celui des consommateurs contre toute déloyauté commerciale, c'est également dans cet intérêt qu'elle fut admise en 1992<sup>343</sup>.

En effet, la publicité comparative, même si elle peut présenter des risques de dénigrement ou de guerre de communication entre concurrents dont le consommateur serait une des principales victimes, a pour vertu d'assurer une certaine transparence du marché orientée vers les consommateurs tout en stimulant la concurrence par les prix<sup>344</sup>. Cependant, pour cela, elle se doit d'être loyale.

**195. Condition de loyauté de la publicité comparative** - Cette condition de loyauté est prévue par l'article L.121-8 du Code de la consommation en ces termes : une publicité comparative « *n'est licite que si elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur ; elle ne porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ; elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie* ».

Nous verrons dans cette section, que le développement croissant de l'argumentation environnementale promotionnelle n'a pas épargné le domaine de la publicité comparative. C'est d'ailleurs pour cette raison que la Commission européenne a prêté une attention toute particulière à cette forme d'argumentation lors de la rédaction de la directive n°2006/114 CE

---

<sup>343</sup> Loi n°92-60 du 18 janvier 1992 renforçant la protection des consommateurs, *JORF*, n°170017 du 21 janvier 1992.

<sup>344</sup> En ce sens : Com. 22 juillet 1986, D., 1986/436 et Com. 29 mars 1989, D., 1989/408.

établissant les conditions de licéité de la publicité comparative<sup>345</sup>, transposée dans le Code de la consommation à l'article précité.

**196. *Annonce de plan*** - Ainsi, il n'est pas étonnant que l'argument environnemental comparatif ait fait l'objet, récemment, d'une reconnaissance jurisprudentielle (Paragraphe I), mais qu'au regard des conditions de loyauté posées par l'article L.121-8 du Code de la consommation, celui-ci soit, comme tout autre argument comparatif, limité (Paragraphe II).

### **Paragraphe 1/ La reconnaissance de l'argument environnemental comparatif**

**197.** Cette reconnaissance jurisprudentielle (I) découle d'un arrêt récent de la cour d'appel de Versailles<sup>346</sup> saisie sur renvoi, dans lequel cette dernière a été amenée à apprécier la licéité d'une publicité comparative reposant sur un argument environnemental comparatif.

Nous verrons, dans cette affaire, que si la cour n'a pas reconnu la licéité de cette publicité comparative, elle a cependant admis la possibilité d'y intégrer un argument environnemental comparatif. Nous verrons à ce titre que la première décision de la cour d'appel de Versailles<sup>347</sup> était allée plus loin en conférant à l'argument environnemental le caractère de préoccupation d'intérêt général (II), renforçant ainsi sa légitimité.

#### **I/ Une reconnaissance jurisprudentielle**

**198. *Origines de la reconnaissance*** – Sur renvoi de la Cour de cassation<sup>348</sup>, la cour d'appel de Versailles a du se prononcer sur la licéité d'une publicité comparative comprenant un argument environnemental.

Les faits sont les suivants : la société Bodum, fabricant de cafetière à pistons, avait diffusé une publicité mettant en cause les cafetières à dosette en aluminium vendues par la société Nespresso<sup>349</sup> et les présentait comme particulièrement polluantes. Elle y représentait un tas de dosettes usagées avec la mention « make taste, not waste<sup>350</sup> ». La société Nespresso a donc agi contre la société Bodum en se fondant sur une violation des règles de la publicité comparative ainsi que sur le parasitisme et le dénigrement.

---

<sup>345</sup> Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, *JOUE*, n° L 376/21 du 27 décembre 2006.

<sup>346</sup> CA Versailles, 13<sup>e</sup> ch., 19 septembre 2013, n°12/07604.

<sup>347</sup> CA Versailles, 12<sup>e</sup> ch., 19 mai 2011, n° 09/09134.

<sup>348</sup> Com, 25 septembre 2012, n°11/21266.

<sup>349</sup> Aucune marque n'était citée mais le demandeur à l'action s'était parfaitement reconnu.

<sup>350</sup> « Faites du goût, pas des déchets ».

**199. Conditions de licéité de la publicité comparative** - Rappelons ici que pour qu'une publicité comparative soit licite, elle ne doit pas être trompeuse ou de nature en induire erreur, elle doit porter sur des biens ou services substituables et comparer objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services<sup>351</sup>.

Au regard de la publicité en cause, celle-ci affichait bien un caractère comparatif nécessaire à l'application de l'article L. 121-8 du Code de la consommation. Concernant, cependant, sa validité, la cour a estimé, comme nous le verrons plus en détails dans cette section, que la comparaison ne portait pas sur des caractéristiques essentielles vérifiables et objectives tenant non au goût du café mais à la production de déchets. Rappelons ici, que la CA n'a pas eu à se prononcer sur le parasitisme qui avait déjà été écarté et par la CA de Versailles et par la Cour.

**200. Validité de l'argument environnemental comparatif** - Plus que la question sur la licéité de la publicité de Bodum, se posait surtout la question de l'argument environnemental comparatif : *« peut-on, dans une publicité comparative, annoncer que le système concurrent produit plus de déchets et en tirer un argument de vente ? »*<sup>352</sup>. La cour répond à cette question par l'affirmative, sous la seule réserve que des éléments objectifs, comme des études indépendantes par exemple, permettent d'attester ce fait. Elle estime en effet, *« que la circonstance qu'une publicité puisse comporter une allégation environnementale comparative et qu'un annonceur puisse formuler une allégation environnementale relative à la gestion des déchets comme la volonté alléguée de la société Bodum de mettre en évidence un message de sensibilisation des consommateurs à l'environnement et à l'enjeu écologique lié à la diminution des déchets ne fait pas échapper la publicité litigieuse à l'obligation d'être objective dans la comparaison présentée »*. Elle admet donc pour la première fois que l'impact environnemental d'un produit puisse valablement servir d'élément de comparaison publicitaire.

Cette reconnaissance diffuse mais bien réelle semble confirmer la volonté affichée par les juges dans la première décision de la cour d'appel de Versailles<sup>353</sup> de se faire le relai d'un consommateur de plus en plus attentif à l'impact environnemental d'un produit et dans

<sup>351</sup> Article L.121-8 du Code de la consommation.

<sup>352</sup> M. DEPINCÉ, *L'argument environnemental dans une publicité comparative validé par une cour d'appel*, 14 septembre 2011 en ligne : <<http://www.lexcellis-avaocats.fr>>. Cette question s'est également posée devant la cour d'appel de Versailles le 19 septembre 2013.

<sup>353</sup> CA Versailles, 12e ch., 19 mai 2011, op. cit.



laquelle ces derniers étaient allés plus loin en habillant l'argument environnemental comparatif du caractère d'intérêt général.

## II/ Une consécration en tant que « préoccupation d'intérêt général »

**201. *Argument environnemental et intérêt général*** – La première solution de la cour d'appel de Versailles avait été d'autant plus remarquée, qu'en plus d'offrir un rôle nouveau à l'argument environnemental, elle avait considérablement augmenté sa légitimité en prenant soin d'énoncer que le respect de l'environnement, abordé dans cette publicité à travers la question des déchets, constituait une « préoccupation d'intérêt général ».

Comme nous avons déjà pu nous en rendre compte en matière de Droit de la concurrence, la notion d'intérêt général joue un rôle central dans le débat sur l'amélioration du niveau de protection de l'environnement. Paradoxalement, cette notion ne souffre d'aucune définition rigide et préétablie. Ceci s'explique par le fait que l'idée même d'intérêt général évolue en fonction des besoins sociaux à satisfaire et des nouveaux enjeux auxquels est confrontée la société, comme l'illustre parfaitement la protection de l'environnement.

**202. *Utilité de l'argument environnemental comparatif*** - Malgré cette absence de définition et le fait que la décision de la cour d'appel de Versailles fut cassée par la Cour, la reconnaissance du caractère de « préoccupation d'intérêt général » au respect de l'environnement, qui plus est dans un domaine aussi précieux pour le consommateur que celui de la publicité comparative, démontre une réelle volonté des juges d'accentuer l'information environnementale offerte aux consommateurs et confirme le rôle élargi du Droit du marché « *défendant un ordre public de direction visant l'intérêt général, ce qui inclut désormais la défense de l'environnement*<sup>354</sup> » comme l'avait d'ailleurs souligné à l'époque Marie-Pierre Blin-Franchomme. Cependant, même si cette reconnaissance n'a pas fait l'objet de contestations dans les suites de cette affaire, elle devra malgré tout être confirmée pour garantir un nouveau rôle à l'argument environnemental dans l'accompagnement d'une consommation plus responsable.

Toujours est-il, que si certaines préoccupations d'intérêt général liées à la protection de l'environnement représentent, comme nous l'avons vu pour les mesures étatiques, de véritables exceptions légales, en matière de publicité comparative, ce caractère ne pourra pas

---

<sup>354</sup> M.-P. BLIN-FRANCHOMME, «Le "marché de la consommation durable": regards sur la loyauté des pratiques commerciales», op. cit.

faire échapper l'argument environnemental aux conditions de licéité posées par le Code de la consommation comme cela a d'ailleurs été rappelé par la CA de Versailles en 2013.

**Paragraphe 2/ Les limites de l'argument environnemental comparatif**

**203.** Comme nous l'avons déjà vu, une publicité comparative se doit, pour être licite, de respecter un certain nombre de conditions. Si l'argument environnemental comparatif doit à ce titre être loyal et porter sur des biens ou services substituables, c'est surtout au regard de son caractère non dénigrant (II) et son objectivité (I) qu'il pourra présenter quelques difficultés pour l'annonceur.

**I/ Le non dénigrement de l'argument environnemental comparatif**

**204.** Le risque de déloyauté est permanent en matière de publicité comparative. Ainsi, même quand les annonceurs s'efforcent de respecter les conditions de ce texte, il se peut qu'ils dérivent et qu'ils utilisent des procédés déloyaux dans leur publicité. Dans ce cas, la publicité sera considérée automatiquement comme du dénigrement. C'est pourquoi en pratique, c'est généralement par ce biais que le comparé se défend et assigne. Il s'agit donc de la limite naturelle de la publicité comparative.

**205. Absence de dénigrement** - Cette condition est posée par l'article L.121-9-2<sup>ème</sup> du Code de la consommation en ces termes : une publicité comparative ne peut « *entraîner le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activité ou situation d'un concurrent* ».

Ainsi, même si la publicité comparative a pour objet de démontrer la primauté des produits de l'annonceur par rapport à ceux de son concurrent, ce qui en théorie, l'autorise à mettre en avant les qualités de son produit par rapport à celles du produit de ses concurrents, elle ne doit pas conduire à jeter le discrédit sur les produits du concurrent en leur donnant, par exemple, une image exclusivement et excessivement dépréciée par rapport à ceux de l'annonceur. Ceci se justifiant par le fait que, dans de telles conditions, il est impossible pour le consommateur de se faire une opinion objective sur les avantages et inconvénients des produits comparés.

**206. Illustration** - L'argument environnemental comparatif n'échappe pas à cette limite comme peut l'illustrer l'affaire Nespresso/Bodum. En effet, dans l'arrêt rendu le 19 septembre 2013 par la cour d'appel de Versailles et dans lequel la société Nespresso France reprochait à la société Bodum de l'avoir volontairement discrédité, les juges ont estimé que la publicité en

cause ne mettant en avant qu'une caractéristique négative des produit Nespresso, sous la forme d'un « *amoncellement de capsules percées, tordues, écrasées* », non pas telles qu'elles pourraient effectivement ressortir d'une cafetière après usage, mais soumises à un traitement de détérioration volontaire, associées dans le slogan au terme de déchets « waste », et en vis-à-vis, une cafetière Bodum associée au contraire dans le slogan au terme de goût « taste » et surmontée de « *clearly the best way to brew coffee*<sup>355</sup> », conduisait nécessairement à jeter le discrédit sur la société Nespresso et était donc dénigrante.

Ainsi, même si l'argument environnemental comparatif présente un intérêt particulier pour le marché, que ce soit en termes d'information et de transparence mais également dans une vision plus large, en matière de préservation de l'environnement à travers l'orientation des choix du consommateur, il n'échappe pas au principe général de loyauté qui prévaut en matière de pratiques commerciales. Ceci est également valable pour la condition d'objectivité de toute publicité comparative.

## II/ L'objectivité de l'argument environnemental comparatif

**207. Condition d'objectivité**– Cette condition d'objectivité implique une comparaison d' « *une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de biens ou services*<sup>356</sup> » objets de la comparaison. Ainsi, quand la représentativité impose de se fonder sur une vision d'ensemble et non sur quelques éléments épars de l'objet comparé, le caractère vérifiable de ces éléments conduit à éviter toute comparaison fantaisiste<sup>357</sup>. La question a donc été posée par la société Nespresso quant à l'éventuelle subjectivité de l'argument environnemental comparatif utilisé par la société Bodum.

**208. Objectivité de l'argument environnemental comparatif** – En l'espèce, si l'objectivité de l'argument environnemental reposant sur la comparaison de deux méthodes de production de café avait été reconnue par la cour d'appel de Versailles<sup>358</sup> et la Cour de cassation<sup>359</sup>, la cour d'appel de Versailles saisie du renvoi n'a pas suivi ce raisonnement. Rappelant qu'une publicité comparative, pour être licite, « *devait mettre en évidence de manière objective les avantages et les inconvénients des différents produits comparés*<sup>360</sup> », ce qui excluait de facto

---

<sup>355</sup> « Assurément la meilleure façon de faire du café ».

<sup>356</sup> Article L.121-8 du Code de la consommation.

<sup>357</sup> L. ARCELIN-LÉCUYER, *Droit de la publicité*, Presses Universitaires de Rennes, 2011. p. 173.

<sup>358</sup> CA Versailles, 12e ch., 19 mai 2011, op. cit.

<sup>359</sup> Com, 25 septembre 2012, op. cit.

<sup>360</sup> CA Versailles, 13e ch., 19 septembre 2013, op. cit.

toute appréciation personnelle tel que le goût, l'odeur ou l'esthétisme, la cour a estimé qu'en l'espèce le slogan « make taste not waste » introduisait « *expressément la référence au goût*<sup>361</sup> ».

En effet, si la publicité se bornait, comme l'a affirmé la société Bodum, à opérer une comparaison entre deux méthodes dont l'une laisse des emballages et l'autre pas, qu'elle serait alors la raison de faire figurer dans le slogan une référence au goût si ce n'est pour opérer implicitement, en sa faveur, une comparaison du goût des cafés. La production des déchets étant située du côté des capsules, le goût correspond nécessairement à l'avantage comparatif énoncé pour l'autre produit, à savoir la cafetière Bodum. Or, comme le rappelle la cour, « *le goût n'est pas un élément de comparaison objectif et vérifiable* ».

Ainsi, tout en refusant l'argument comparatif gustatif, les juges ont de manière incidente mais claire ouvert les portes de la publicité comparative à l'argumentation environnementale. Cette dernière devra, pour être jugée licite, respecter les conditions de loyauté posées par le Code de la consommation tant en matière d'objectivité que de dénigrement. Ceci d'autant plus que l'argument environnemental comparatif revêt un caractère particulier dans l'information des consommateurs sur une préoccupation d'intérêt collectif.

---

<sup>361</sup> Ibid.

## CONCLUSION DU CHAPITRE PREMIER

---

**209. *Fonction régulatrice du Droit de la consommation*** - A l'image du Droit de la concurrence, le Droit de la consommation semble également impacté par l'apparition d'une argumentation environnementale sur le marché. Il apparaît même apporter une contribution importante au développement d'un mode de consommation plus durable.

En promouvant une argumentation environnementale loyale à travers le droit des pratiques commerciales déloyales et celui de la publicité comparative, le Droit de la consommation permet, en effet, d'assurer les conditions de confiance et de sécurité nécessaires à l'épanouissement d'un marché de la consommation durable. De cette manière, il conduit à renforcer le rôle du consommateur dans le développement d'un marché plus respectueux de l'environnement.

Ainsi, l'évolution juridique entraînée par la transposition récente de la directive du 11 mai 2005<sup>362</sup> conforte la perception de ce corpus de règles comme un droit de régulation, et non plus uniquement comme un droit de protection du consommateur en position de faiblesse<sup>363</sup>.

Parallèlement à ce mode de régulation « classique » de l'argumentation environnementale, s'est développé sous l'impulsion des professionnels de la publicité un autre mode de régulation basé sur l'autodiscipline. Prenant les traits d'une association, cette instance

---

<sup>362</sup> Directive 2005/29/CE, op. cit.

<sup>363</sup> M.-P. BLIN-FRANCHOMME, «Le "marché de la consommation durable": regards sur la loyauté des pratiques commerciales», op. cit.

d'autorégulation participe de ce mouvement de promotion d'une argumentation environnementale loyale sur le marché. C'est ce qui nous intéressera dans le chapitre suivant.

## CHAPITRE SECOND

---

# LA PROMOTION D'UN ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL LOYAL PAR L'AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ

*« Tous ceux qui ont été surpris de voir des papillons s'échapper du tuyau d'échappement d'un véhicule 4x4 ou d'entendre vanter les vertus écologiques d'une banque sont convaincus qu'une régulation est nécessaire<sup>364</sup> ».*

G. J. MARTIN.

---

<sup>364</sup> G. J. MARTIN, «Les enjeux juridiques du développement durable pour l'entreprise», in *Développement durable et entreprise*, sous la dir. de L. FONBAUSTIER et V. MAGNIER, Dalloz, 2013, p. 53.

**210. *L'autodiscipline professionnelle*** - Les professionnels du secteur de la publicité ont très rapidement perçu les dangers des pratiques déloyales, et spécialement de la publicité trompeuse. Danger à l'égard de la confiance qui leur est accordée par les consommateurs, mais également danger à l'égard de l'image renvoyée par les entreprises sur le marché. Ils ont donc spontanément organisé un système d'autodiscipline à travers la création d'une association, aujourd'hui appelée Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ci-après ARPP), chargée de l'élaboration et du respect de règles déontologiques applicables au secteur de la publicité. Cette association regroupe la grande majorité des professionnels de la publicité.

Dans ce cadre, et face à la recrudescence d'une argumentation environnementale exagérée ou invérifiable, furent élaborées un certain nombre de règles déontologiques, également appelées recommandations, permettant de réguler la diffusion d'arguments environnementaux par les annonceurs et inciter ces derniers à garantir la loyauté de leurs allégations.

**211. *Annonce de plan*** - A ce titre, l'ARPP a aujourd'hui pour principale mission de lutter contre toute argumentation environnementale irrégulière au regard de son cadre déontologique (Section I). Pour ce faire, et depuis sa dernière réforme, l'ARPP peut s'appuyer sur le Jury de Déontologie Publicitaire, organe collégial indépendant habilité à prendre des sanctions en cas d'argument environnemental irrégulier (Section II).



## Section I

### La lutte contre l'argument environnemental irrégulier

**212.** Alors que la loyauté des annonceurs envers les consommateurs devrait les conduire à leur communiquer une information véridique dans leurs messages promotionnels, beaucoup ont pratiqué l'exagération voir le mensonge pour arriver à séduire leurs cibles. L'argumentation environnementale en est l'exemple le plus récent. Face à ce phénomène, les professionnels du secteur de la publicité<sup>365</sup> ont donc décidé de créer une association chargée de lutter contre toute forme d'argumentation promotionnelle déloyale. Cette mission est aujourd'hui confiée à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (Paragraphe I). Ainsi, conformément à ses statuts, cette association a pour objet « *de mener dans l'intérêt et le respect du public, toute action en faveur d'une publicité loyale et saine*<sup>366</sup> ».

S'agissant de l'argumentation environnementale, l'ARPP, pour conduire à bien sa mission et inciter les annonceurs à plus de loyauté commerciale, a élaboré un certain nombre de recommandations dans lesquelles elle fixe « un cadre de loyauté ». Elle s'appuie également, dans ce cadre, sur d'autres textes élaborés par la Chambre de Commerce Internationale, instance de référence en matière publicitaire. Le tout forme ainsi le cadre déontologique sur lequel s'appuie l'ARPP pour caractériser un argument environnemental promotionnel irrégulier (Paragraphe II).

#### **Paragraphe I/ Une mission confiée à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité**

**213.** L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a été créée le 25 juin 2008. Elle succède au Bureau de Vérification de la Publicité (ci-après BVP) créé en 1953 sous l'égide des organisations des trois partenaires de la publicité : annonceurs, publicitaires et supports. Cette organisation de forme associative occupe une place importante dans le monde publicitaire. Elle reste, à l'heure actuelle, la principale organisation assurant l'autodiscipline dans la profession, ce qui n'est pas sans faire naître un certain nombre de critiques à son encontre (I). Regroupant la grande majorité des professionnels du secteur, cette association, par son système de régulation original (II) exerce une réelle influence moralisatrice sur les annonceurs.

---

<sup>365</sup> Annonceurs, agences et supports publicitaires.

<sup>366</sup> Article 1<sup>er</sup> des statuts de l'ARPP.

## I/ Une forme associative discutée

**214. Une association loi 1901** - Cette forme associative peut s'expliquer par deux raisons. La première raison est historique puisque cette forme correspond à l'héritage laissé par l'Office de Contrôle des Annonces (ci-après OCA). En effet, à sa création en 1935, l'OCA, qui est autre que l'ancêtre de l'ARPP, prit la forme d'une association loi 1901. Lorsqu'en 1953 l'OCA devint le Bureau de Vérification de la Publicité, ce dernier conserva cette forme. Enfin, lorsque le Grenelle de l'environnement I<sup>367</sup> offra l'occasion au BVP de se réformer pour devenir l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, cette dernière fit de même. La seconde raison est plus pratique puisque cette forme associative garantit à l'ARPP une certaine indépendance vis-à-vis de l'Etat, son financement étant ainsi essentiellement assuré par ses adhérents.

Rappelons que sa mission principale consiste à « *mener toutes actions en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt de ces professions, des consommateurs et du public*<sup>368</sup> ». Pour cela, elle est assistée par trois instances de réflexion : le Conseil d'Ethique Publicitaire (ci-après CEP) chargé d'éclairer le Conseil d'Administration de l'ARPP « *sur les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social*<sup>369</sup> » ; le Conseil Paritaire de la Publicité (ci-après CPP) ayant « *pour mission d'alerter le Conseil d'Administration sur les attentes des diverses associations ou organisations au regard du contenu de la publicité et de sa régulation professionnelle* » et contribuer « *à la réflexion sur l'évolution des règles professionnelles de la publicité*<sup>370</sup> », et le Jury de Déontologie Publicitaire (ci-après JDP) appelé à traiter les plaintes relatives à des publicités susceptibles d'être contraires aux règles déontologiques fixées par l'ARPP.

**215. Une forme associative en débat** - Elle n'a donc, en théorie, d'autorité que le nom, ce qui n'est pas sans susciter la méfiance de certains auteurs, ou du moins conduire à certaines interrogations.

---

<sup>367</sup> Loi n° 2009-967 du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement.

<sup>368</sup> Article 1<sup>er</sup> des statuts de l'ARPP.

<sup>369</sup> Ibid, article 12.

<sup>370</sup> Ibid.

En effet, certains d'entre eux<sup>371</sup>, proposent la transformation de l'ARPP en Autorité Administrative Indépendante (ci-après AAI). Il est vrai qu'au regard de la réforme opérée en juin 2008, le mode de fonctionnement de l'ARPP se rapproche davantage du schéma de certaines AAI, dissociant collège et commissions des sanctions comme c'est le cas, par exemple, de l'Autorité des Marchés Financiers (ci-après AMF) ou bien de l'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne (ci-après ARJEL), que de celui d'une association<sup>372</sup>. Il est également observable que lorsqu'un besoin de régulation se fait ressentir dans un secteur sensible, comme celui de la publicité, la solution généralement appliquée est celle de la création d'une AAI, comme ce fut le cas par exemple avec l'ARJEL.

Les critiques les plus virulentes se portent, cependant, beaucoup plus sur sa légitimité et ce, à plusieurs titres. En effet, comment une simple association pourrait elle disposer d'une légitimité suffisante pour réguler un secteur aussi important que celui de la publicité ? De plus, lorsque celle-ci prend des décisions sanctionnant une publicité ne respectant pas son corpus déontologique, comment ces dernières peuvent-elles avoir un impact sur les non membre de l'ARPP sans l'autorité de la chose jugée ? Enfin, certains observateurs, comme Linda Arcelin-Lecuyer, constatent certaines différences de traitements en matière d'autodiscipline selon la qualité de l'annonceur<sup>373</sup>.

Cependant, si l'ARPP peut présenter, comme nous le verrons par la suite, quelques limites en matière de légitimité et de fonctionnement, nous verrons également que le système fonctionne plutôt correctement et qu'il n'est pas certain qu'une transformation en AAI soit plus bénéfique qu'une légère modification du système actuel.

---

<sup>371</sup> V. notamment : L. TERRISSE, «Publicité: comment lutter contre le greenwashing? L'échec de l'autorégulation entre professionnels», in *Image (s) et environnement*, sous la dir. de M.-P. BLIN-FRANCHOMME, LGDJ, 2012., p. 301 et s ; L. ARCELIN-LÉCUYER, «L'opportunité de transformer l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en autorité administrative indépendante (AAI)», *Recueil Dalloz*, 19 avril 2012, n° 16, p. 1028. ou G. J. MARTIN, «Les enjeux juridiques du développement durable pour l'entreprise», in *Développement durable et entreprise*, sous la dir. de L. FONBUSTIER et V. MAGNIER, Dalloz, 2013, p. 45.

<sup>372</sup> L. ARCELIN-LÉCUYER, «L'opportunité de transformer l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en autorité administrative indépendante (AAI)», op. cit.

<sup>373</sup> L. ARCELIN-LECUEYER prend comme exemple deux affaires assez révélatrices. Ainsi « *si le retrait des affiches de « touspromoteurs.com » a été respecté par le milieu, lorsque, en 2007, le BVP a demandé le retrait d'affiches de lutte contre le sida de l'INPES considérées comme choquantes pour le jeune public, les diffuseurs ne se sont guère manifestés* ». Elle estime donc « *qu'il y aurait deux poids deux mesures selon la qualité de l'annonceur, ce qui affaiblit la crédibilité de l'institution* », in L. ARCELIN-LÉCUYER, «L'opportunité de transformer l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en autorité administrative indépendante (AAI)», op. cit.

## II/ Un système de régulation original

**216.** Le système de régulation établi par l'ARPP est original au moins pour deux raisons : la première est qu'il s'agit d'une régulation partagée, ou plus exactement une co-régulation entre l'ARPP, instance d'autorégulation, les instances publiques et les parties prenantes<sup>374</sup>. La seconde est que cette co-régulation repose sur un double niveau de contrôle, avant et après la diffusion de la publicité.

**217. *Une régulation partagée : la co-régulation*** - Lors de la réforme du 25 juin 2008 qui a conduit le Bureau de Vérification de la Publicité à se transformer en ARPP, les débats ont majoritairement porté sur la forme de régulation professionnelle que devrait prendre la nouvelle « autorité ».

La mise en avant d'une argumentation environnementale disproportionnée voir fausse dans les messages publicitaires par certaines ONG constitua l'un des principaux arguments visant une remise en cause du fonctionnement global de la régulation professionnelle en France. Deux options étaient alors possibles. Soit conserver le système d'autorégulation déjà en place, dans lequel les règles étaient établies par les professionnels pour les professionnels, soit opter pour un système de co-régulation supposant une coopération avec les parties prenantes et les pouvoirs publics.

A l'issue de débats plutôt brefs<sup>375</sup>, le choix s'est porté sur un système de co-régulation et ce pour deux raisons. La première étant le souhait de renforcer, par la création d'une instance de sanction, l'effectivité des sanctions prises par l'ARPP (le JDP). La seconde étant le désir d'accorder une place plus importante aux parties prenantes, à travers la création d'une instance de concertation (le CPP), au rang desquelles figurent les associations de consommateurs et les associations environnementales<sup>376</sup> comme cela était d'ailleurs préconisé par la Charte européenne pour l'autodiscipline en publicité élaborée par l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (ci-après AEEP) en 2004<sup>377</sup>.

**218. *Un contrôle en deux temps*** — Ce système de co-régulation repose sur un double contrôle. En effet, il existe dans un premier temps un contrôle « ex ante », avant la diffusion

---

<sup>374</sup> Notamment les associations de défense des consommateurs et les associations de protection de l'environnement.

<sup>375</sup> T. LIBAERT, «De la critique du greenwashing à l'accroissement de la régulation publicitaire», *Communication et organisation*, 2012, n° 42.

<sup>376</sup> L. ARCELIN-LÉCUYER, *Droit de la publicité*, op. cit., p.48.

<sup>377</sup> Charte européenne pour l'autodiscipline en publicité du 25 juin 2004.

de la publicité qui correspond en réalité à une phase de mise en conformité. Ce contrôle ex ante est lui même divisé en deux : une procédure facultative réservée aux adhérents leur permet, avant finalisation de la publicité, de s'assurer de la conformité de cette dernière au regard des règles déontologiques fixées par l'ARPP et une procédure obligatoire avant diffusion, qui consiste au visionnage de l'ensemble des publicités diffusées à la télévision par l'ARPP afin que celle-ci puisse émettre un avis « favorable », « à modifier » ou bien « à ne pas diffuser ».

Dans un second temps, si l'annonceur ne se met pas en conformité avec les règles déontologiques fixées par l'ARPP, se met en place une phase disciplinaire que nous étudierons plus dans le détail dans le prochain chapitre.

Ce type de contrôle est tout à fait original puisqu'il permet aux annonceurs membres de l'ARPP de pouvoir se mettre en conformité avec les règles déontologiques tout au long de la création et jusqu'à la diffusion de la publicité.

### **Paragraphe II/ La caractérisation de l'argument environnemental irrégulier**

**219.** Nombreux sont les annonceurs ayant cédé à la tentation de se donner une image verte en décalage avec la réalité, pratiquant ainsi de l'éco-blanchiment pour séduire le consommateur. Face à ce phénomène, les professionnels ont donc réagi en élaborant un corpus de règles déontologiques (I), allant souvent au-delà des dispositions légales en vigueur, sur lesquelles s'appuie l'ARPP pour caractériser l'irrégularité d'un argument environnemental promotionnel (II).

#### **I/ Le cadre textuel de régulation de l'argument environnemental promotionnel**

**220.** L'ARPP s'appuie à la fois sur un cadre de référence, à savoir le Code consolidé de la Chambre de Commerce Internationale (ci-après ICC) sur les pratiques de publicité et de communication commerciale (A), mais également sur un cadre spécial matérialisé par la Recommandation Développement durable (B). Ces règles ont vocation à être plus contraignantes que les règles de droit commun. Elles respectent les trois piliers de la déontologie publicitaire, à savoir : ne pas tromper, ne pas choquer et ne pas nuire.

Il ne sera pas question ici de nous livrer à une analyse approfondie de ces règles mais seulement d'en faire une présentation sommaire afin de mieux saisir leur importance dans la lutte contre l'argument environnemental irrégulier.

*A/ Le cadre de référence : le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale*

**221.** Le code ICC correspond au cadre de référence de l'ARPP concernant ses règles déontologiques. Sa neuvième version fut adoptée, en anglais, le 7 juin 2011 et rendue disponible en français depuis septembre 2011. Il remplit plusieurs objectifs majeurs pour l'interprofession publicitaire, à savoir, veiller à une publicité loyale et véridique et protéger le consommateur et la vie privée. Pour cela, il fixe les conditions de régularité de toute communication commerciale, c'est-à-dire, *« toute forme de communication produite directement par un professionnel de la communication ou en son nom et destinée principalement à promouvoir un produit ou à influencer le comportement des consommateurs »*.

**222. Code ICC et argument environnemental** - L'argument environnemental promotionnel y figure en bonne place. Son article 22 énonce que *« la communication commerciale ne doit pas sembler cautionner ou encourager un acte qui enfreint la législation, les codes d'autorégulation ou les normes généralement admises quant au comportement responsable au niveau environnemental »*.

Ce principe général de régularité est plus largement développé dans un chapitre E. Celui-ci définit certaines notions clés et pose le cadre général de régularité de l'argumentation environnementale en rappelant l'ensemble des principes directeurs<sup>378</sup> gouvernants la matière. Il se fixe un champ d'application assez large puisqu'il vise *« toute communication commerciale contenant des arguments environnementaux à savoir tout argument dans lequel est fait référence, de façon explicite ou implicite, à des aspects environnementaux ou écologiques relatifs à la production, à l'emballage, à la distribution, à l'utilisation/consommation ou à l'élimination des produits »*<sup>379</sup> et ce, peu importe le support sur lequel cet argument est formulé<sup>380</sup>.

**223. Cadre ICC portant sur la communication commerciale environnementale** - A coté de ce Code a été élaboré un cadre portant sur la communication commerciale environnementale responsable<sup>381</sup>. Celui-ci fournit des exemples supplémentaires, des

---

<sup>378</sup> Principes directeurs nationaux et internationaux et norme internationale ISO 14021 sur les auto-déclarations environnementales.

<sup>379</sup> Chapitre E du code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

<sup>380</sup> Ex : étiquetage, document inclus dans l'emballage, matériel promotionnel, documentation relative au produit, téléphone, courrier électronique, internet, etc.

<sup>381</sup> Cadre ICC pour une communication commerciale environnementale responsable.

définitions de termes communs et une liste de contrôle des facteurs à prendre en considération lors de la conception de campagnes de communication incluant des arguments environnementaux.

Le cadre de référence que constitue le Code ICC envisage la quasi-totalité des situations liées à l'utilisation d'un argument environnemental. C'est pourquoi, l'ARPP s'est appuyée sur ce code pour rédiger sa Recommandation Développement durable.

*B/ Le Cadre spécial : la Recommandation Développement durable de l'ARPP*

**224.** Les règles de déontologie de l'ARPP, aussi appelées Recommandations, sont des règles pratiques, tenant compte du corpus juridique existant et adaptées aux évolutions en matière de publicité. Elles sont élaborées soit à l'initiative de l'ARPP, soit à la demande d'organisations professionnelles ou interprofessionnelles, soit à celle des associations réunies au sein du Conseil Paritaire de la Publicité.

Ainsi, en matière d'argumentation environnementale, l'ARPP a édicté en juin 2009 une recommandation spécifique, consacrée au Développement durable<sup>382</sup> venant remplacer trois textes antérieurs<sup>383</sup>. Elle va, comme son nom l'indique, au-delà des seules allégations environnementales pour englober l'ensemble du Développement durable. Elle s'inspire largement du Code ICC, que ce soit dans ses dispositions générales ou dans ses définitions.

Structurée autour de neuf articles, elle aborde les mécanismes relatifs notamment à la présentation de dispositifs complexes tels que la « compensation carbone », la « verdisation » d'un visuel, mais également les auto-déclarations environnementales en soulignant, entre autres, la nécessité d'une meilleure identification et explicitation de ces signes. L'objectif est d'éclairer le consentement du consommateur.

Ainsi, après avoir observé sur quel cadre déontologique s'appuyait l'ARPP pour lutter contre tout abus lié à l'emploi d'un argument environnemental, il s'agit maintenant de dresser le ou les portraits robot de l'argument environnemental irrégulier au regard de ce cadre.

---

<sup>382</sup> Recommandations « Développement durable » du 26 juin 2009, disp. en ligne sur le site de l'ARPP.

<sup>383</sup> Recommandations « Arguments écologiques », recommandations « Développement durable » du 17 décembre 2003 et note de doctrine « Véhicules en espaces naturels », disp. en ligne sur le site de l'ARPP.



II/ Les traits de l'argument environnemental promotionnel irrégulier

**225.** Deux formes principales d'arguments environnementaux promotionnels irréguliers ressortent du cadre déontologique utilisé par l'ARPP : l'argument environnemental contraire aux principes du Développement durable (A) et l'argument environnemental déloyal (B).

*A/ Un argument environnemental contraire aux principes du Développement durable*

**226.** Alors que l'ancienne Recommandation Développement durable<sup>384</sup> avait innové en proscrivant la représentation dans la publicité de comportements contraires à la protection de l'environnement, la dernière recommandation y ajoute une dimension complémentaire, à savoir, la non dévalorisation par la publicité de la gravité des enjeux liés au Développement durable. Ainsi, deux types d'arguments cohabitent dans cette catégorie. Les arguments environnementaux incitant à des pratiques contraires aux principes du Développement durable (1) et ceux les discréditant (2).

*1/ Une argumentation environnementale incitant à des pratiques contraires aux principes du Développement durable*

**227.** Cette catégorie d'argument environnemental irrégulier est prévue dans la recommandation Développement durable au point 9/1. A ce titre, la publicité doit elle proscrire « *toute représentation susceptible de banaliser, et a fortiori valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du Développement durable*<sup>385</sup> » tels qu'une incitation à des modes de consommation excessive<sup>386</sup> comme ce fût le cas, par exemple, pour une publicité de la société Poweo qui minimisait le geste consistant à éteindre son ordinateur pendant une partie de la journée et ainsi n'incitait pas le consommateur à un comportement responsable en matière de protection de l'environnement<sup>387</sup>, ou encore, comme il est possible d'en rencontrer fréquemment, la représentation d'un véhicule à moteur en milieu naturel sans apparaître sur une voie ouverte à la circulation<sup>388</sup>, comme par exemple pour celui de la marque Dacia traversant un cours d'eau en pleine nature<sup>389</sup>.

---

<sup>384</sup> Recommandations « Développement durable » du 17 décembre 2003, disp. en ligne sur le site de l'ARPP.

<sup>385</sup> Point 9/1 des recommandations « Développement durable » du 26 juin 2009.

<sup>386</sup> Ibid., b.

<sup>387</sup> JDP, avis du 12 février 2009, *Poweo*.

<sup>388</sup> Point 9/1 des recommandations, op. cit., e.

<sup>389</sup> JDP, avis du 6 août 2014, *Dacia*, n°328/14.



2/ Une argumentation environnementale discréditant les principes du Développement durable

**228.** Le point 9/2 de la recommandation proscrit, quant à lui, toute publicité discréditant « *les principes et objectifs* » ainsi « *que les conseils ou solutions communément admis en matière de Développement durable* »<sup>390</sup>.

Il en est ainsi, par exemple, d'une publicité qui indiquait que la suppression d'un filtre à particules pouvait avoir un effet bénéfique sur l'environnement et ce, sans étayer son argument de référence et de document pouvant l'avérer<sup>391</sup> ou encore de celle discréditant l'usage des transports en commun en mettant en exergue le stress que celui-ci pouvait procurer sur les usagers sans en faire de même pour l'utilisation d'une voiture particulière<sup>392</sup>. Enfin, l'argument environnemental ne doit pas « *détourner de leur finalité les messages de protection de l'environnement...* »<sup>393</sup> comme ce fût le cas par exemple dans une publicité pour l'eau minérale Cristaline qui mettait en cause de manière non justifiée la qualité et la potabilité de l'eau du robinet et discréditait ainsi les messages des autorités en charge de l'environnement visant à boire l'eau du robinet afin de réduire les déchets<sup>394</sup>.

*B/ Un argument environnemental déloyal*

**229.** A l'image du Code de la consommation en matière de pratiques commerciales déloyales, l'ARPP veille également à la loyauté des arguments environnementaux promotionnels. Ainsi, proscrit-elle les arguments faux ou disproportionnés (1) et les arguments confus ou de nature en induire en erreur (2).

1/ Un argument environnemental faux ou disproportionné

**230.** La Recommandation Développement durable, comme le Code ICC, insistent sur le caractère proportionné de l'argument environnemental promotionnel.

Ainsi, quand la Recommandation rappelle que « *le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose* »<sup>395</sup>, le Code ICC insiste sur le fait que l'argument environnemental relatif « *à la santé, à la sécurité ou à toute autre qualité doit uniquement*

---

<sup>390</sup> Point 9/2 des recommandations « Développement durable » du 26 juin 2009.

<sup>391</sup> JDP, avis du 28 juillet 2014, *Power tech system*, n°327/14.

<sup>392</sup> JDP, avis du 22 novembre 2011, *Monster.fr*, n°78/10.

<sup>393</sup> Point 9/2 des recommandations, op.cit., b.

<sup>394</sup> JDP, avis du 17 février 2010, *Cristaline*, n°43/10.

<sup>395</sup> Point 2/1 des recommandations, op. cit.

*être formulé lorsqu'il est appuyé par des preuves scientifiques fiables*<sup>396</sup> ». Le JDP a ainsi pu considérer qu'un message publicitaire mettant en avant l'action de compensation volontaire des émissions de CO2 engagée par une société sans jamais donner d'indication précise sur les émissions de carbone engendrées par son activité, et dont elle s'engageait à compenser, ne permettait pas d'apprécier la réalité et la portée de son action et contrevenait nécessairement aux Recommandations Développement durable<sup>397</sup>.

Le fait de pouvoir justifier son argument est donc primordial, car c'est à travers les éléments fournis par l'annonceur que l'ARPP pourra juger de la proportionnalité de l'argumentation environnementale, et ce tant au regard de l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de Développement durable qu'au regard des propriétés du produit dont il fait la promotion<sup>398</sup>. Ce principe de proportionnalité s'applique également aux éléments visuels et sonores accompagnant l'argumentation environnementale<sup>399</sup>.

## 2/ Un argument confus ou de nature en induire en erreur

**231.** L'ARPP rappelle à travers sa Recommandation Développement durable que l'argument environnemental « *ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de Développement durable*<sup>400</sup> ». Ceci est également prévu par la Code ICC.

Ainsi, il doit être conçu de manière à « *ne pas profiter abusivement de l'intérêt des consommateurs pour l'environnement ou exploiter leur éventuel manque de connaissance sur l'environnement*<sup>401</sup> ». C'est pourquoi, tout vocabulaire environnemental ou scientifique est accepté à condition qu'il soit « *pertinent et utilisé d'une manière qui peut être comprise aisément*<sup>402</sup> » par les consommateurs ; ce qui ne fût pas le cas pour l'allégation « 100% écologique » comprise dans une publicité pour un véhicule électrique Mitsubishi, le JDP estimant qu'une telle allégation était de nature à induire en erreur le public quant aux propriétés du produit vendu, dans la mesure où la production et l'utilisation d'un véhicule électrique ont nécessairement une incidence négative sur l'environnement, quand bien même

---

<sup>396</sup> Article E2 du Code ICC consolidé sur les pratiques de la publicité et de la communication commerciale, disp. en ligne sur le site de l'International Chamber of Commerce.

<sup>397</sup> JDP, avis du 29 septembre 2011, *Ecolab*, n°145/11.

<sup>398</sup> Point 2/2 des recommandations, op. cit.

<sup>399</sup> Ibid, point 7/1.

<sup>400</sup> Point 1/1 des recommandations, op. cit.

<sup>401</sup> Article E1 du Code ICC, op. cit.

<sup>402</sup> Ibid, article E2.

serait-elle plus limitée que celle de véhicules conventionnels<sup>403</sup>. De plus, lorsqu'une explication est nécessaire, celle-ci doit être « *claire, lisible ou audible* <sup>404</sup> » et « *apparaître à proximité immédiate de l'allégation qualifiée afin d'assurer que les deux éléments soient lus conjointement* <sup>405</sup> ».

Enfin, à l'image de ce qui est prévu en matière de pratiques commerciales déloyales, les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que « *si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification* <sup>406</sup> » comme ce fût le cas, par exemple, pour l'auto-label « Pêche responsable » du groupement Les Mousquetaires qui présentait une forte ressemblance avec un autre label officiel<sup>407</sup>. Ils ne doivent pas non plus être utilisés de manière « *à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers* <sup>408</sup> »

---

<sup>403</sup> JDP, avis du 23 octobre 2013, *Mitsubishi*, n°281/13.

<sup>404</sup> Point 3/3 des recommandations, op. cit.

<sup>405</sup> Article E1 du Code ICC, op. cit.

<sup>406</sup> Point 5/1 des recommandations, op. cit.

<sup>407</sup> JDP, avis du 21 juin 2012, *Les Mousquetaires*, n°194/12.

<sup>408</sup> Point 5/2 des recommandations, op. cit.

## Section II

### La sanction de l'argument environnemental irrégulier

**232.** L'argumentation environnementale des annonceurs est donc, comme on vient de le voir, encadrée par un cadre déontologique complet et détaillé. Nous verrons que l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité dispose depuis 2008, d'un pouvoir de sanction (Paragraphe I) incarné par le Jury de Déontologie Publicitaire. Cette instance a vocation à garantir la confiance des consommateurs dans la publicité, notamment pour ce qui est des références au Développement durable. Pour ce faire, cette dernière dispose d'un ensemble de sanctions dont l'efficacité est pour le moins discutée (Paragraphe II).

#### Paragraphe I/ Le pouvoir de sanction

**233.** Avant que le Bureau de Vérification des Publicités ne devienne l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, celui-ci ne disposait pas de véritable pouvoir coercitif, si bien que certains auteurs ne s'étonnaient pas de voir certaines Recommandations mal respectées par les annonceurs<sup>409</sup>.

La réforme du 25 juin 2008 est donc venue pallier cette lacune en créant et associant à l'ARPP un nouvel organe de discipline collective appelé Jury de Déontologie Publicitaire (I). Ce dernier ne tarda pas à montrer son autorité à l'égard des membres de l'ARPP mais également auprès d'annonceurs non membres (II).

#### I/ Un pouvoir confié au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

**234.** Pour asseoir l'efficacité de son pouvoir d'autodiscipline, l'ARPP s'est donc dotée d'un Jury de Déontologie Publicitaire dont la principale mission est de se prononcer sur les plaintes écrites de toute personne, émises à l'encontre d'une publicité, au regard des seules règles de déontologie de la profession.

**235. *Une composition éclectique*** - Le JDP est un organe collégial, indépendant et éclectique. Il se compose, en effet, de neuf membres nommés pour un tiers par le président du conseil d'administration de l'ARPP, pour un autre tiers par le président du Conseil de l'Ethique publicitaire et pour le dernier tiers par le président du Conseil Paritaire Publicitaire.

---

<sup>409</sup> J. CALAIS-AULOY et F. STEINMETZ, *Droit de la consommation*, 7e éd., Dalloz, 2006, p.140.

Conformément au critère d'indépendance figurant dans son règlement intérieur, aucun professionnel de la publicité ne figure dans ses rangs. On y retrouve en revanche un pédopsychiatre, un ancien président d'association environnementale ou encore l'actuel directeur de l'Ecole de communication de Sciences Po.

Cet éclectisme se manifeste également au regard des personnalités choisies pour assurer la présidence et la vice-présidence du JDP. En effet, ces missions ont été confiées à une figure emblématique du Droit de la concurrence en la personne de Mme Valérie Michel-Amsellem, ancien rapporteur général adjoint au Conseil de la concurrence et à M Alexandre Lallet, actuellement membre du Conseil d'Etat.

**236. Une saisine extrêmement large** - Le JDP se présente comme l'instance ayant pour mission « *de statuer sur les plaintes du public à l'encontre des publicités diffusées*<sup>410</sup> ». A cette fin, il peut être saisi par tout destinataire d'un message publicitaire, à savoir toute personne physique ou morale considérant qu'une publicité viole l'une des Recommandations édictées par l'ARPP<sup>411</sup>. Ces plaintes peuvent porter sur des campagnes nationales comme sur des publicités locales. La décision concernant le bowling de Montpellier<sup>412</sup>, malmenant l'image de la femme, illustre ce champ d'investigation très large.

Sans entrer dans le détail, il est important de rappeler que la phase d'instruction est assurée par le secrétariat du JDP<sup>413</sup>, lui même assuré par les services de l'ARPP et qu'une procédure de révision est prévue par le règlement intérieur du Jury<sup>414</sup>. Les plus grosses critiques concernant le fonctionnement du JDP se portent d'ailleurs sur ce dernier point.

**237. Une procédure de révision critiquée** - En effet, la procédure de révision prévue par le règlement intérieur du JDP ne prévoit que deux cas d'ouverture : la survenance d'éléments nouveaux non connus du Jury le jour de la décision et le cas où la procédure devant le Jury n'a pas été menée conformément aux règles prévues dans son règlement intérieur. Ainsi, aucune contestation concernant l'interprétation du Jury n'est possible, ce qui comme le souligne Linda Arcelin-Lecuyer est « *d'une part, totalement contraire à l'idée de droits de la défense* », et, d'autre part, extrêmement dangereux pour le marché, car de telles décisions « *peuvent avoir un impact concurrentiel très important et priver ainsi l'entreprise en cause* ».

---

<sup>410</sup> Article 2 du règlement intérieur du JDP.

<sup>411</sup> Ibid, article 11.

<sup>412</sup> JDP, avis du 11 octobre 2010, *Bowling de Montpellier*, n°74/10.

<sup>413</sup> Article 12 du règlement intérieur, op. cit.

<sup>414</sup> Ibid, article 22.

*d'un instrument substantiel d'insertion sur le marché* ». Aussi, propose-t-elle la mise en place d'un recours effectif devant une juridiction contre les décisions du JDP<sup>415</sup>.

Cependant, l'introduction d'une « véritable » procédure de révision ne serait pas sans causer de problèmes. Ainsi, une telle procédure ne ferait que rallonger les délais. Or, quand on sait qu'une campagne de publicité est le plus souvent éphémère, un tel rallongement ne ferait que diminuer l'efficacité des sanctions. Il en est de même pour le caractère suspensif ou non de la procédure. Enfin serait-elle ouverte à tous les plaignants dont la demande a été rejetée par le JDP, ce qui pourrait représenter plus de 70% des décisions rendues par ce dernier<sup>416</sup>. Autant de questions auxquelles il faudra répondre afin de préserver l'efficacité de la co-régulation publicitaire en France.

## II/ Un pouvoir étendu

**238. *Opposabilité des décisions du JDP aux non adhérents*** - L'ARPP ayant la forme juridique d'une association et le JDP tenant sa compétence des statuts de cette association, s'est donc logiquement posée la question de l'opposabilité des règles déontologiques adoptées et de la compétence du JDP à l'égard des non adhérents.

La réponse fut donnée par le Jury lui même dans une de ses toutes premières décisions concernant une publicité comparative diffusée par le groupe Leclerc<sup>417</sup>. En se fondant sur l'article 3 de son règlement intérieur selon lequel il « *est compétent quel que soit le support de diffusion de la publicité, et que les professionnels à l'origine du message soient ou non adhérents de l'ARPP* », le JDP souligne que « *le champ d'action que s'est fixée l'ARPP, et dont découle celui du JDP qui lui est associé, n'est pas limité aux comportements de ses adhérents* » et que par conséquent, et au regard de l'article précité, « *le fait que la société E. Leclerc ne soit pas adhérente de l'ARPP et au système d'autorégulation, dont elle est l'émanation, est sans portée sur la compétence du Jury pour connaître des plaintes portant sur des publicités dont cette société est à l'origine*<sup>418</sup> ». C'est donc la qualité de professionnel et non d'adhérent qui est déterminante.

---

<sup>415</sup> L. ARCELIN-LÉCUYER, «L'opportunité de transformer l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en autorité administrative indépendante (AAI)», op. cit.

<sup>416</sup> Source : <http://www.jdp-pub.org/>.

<sup>417</sup> JDP, avis du 16 décembre 2008, *Leclerc-Australie*.

<sup>418</sup> Ibid.

Cette décision permet au JDP de ne pas limiter son pouvoir aux seuls adhérents de l'ARPP, ce qui aurait eu pour conséquence de vider de sa substance l'autodiscipline publicitaire alors mise en place. De plus, elle peut se justifier juridiquement par le fait que les règles adoptées par l'ARPP sont celles de la profession, élaborées par elle, considérées comme définissant le comportement du professionnel à l'image des usages qui s'imposent dans la vie des affaires<sup>419</sup>.

Ainsi, la seule différence qui existe entre le système de co-régulation mis en place par l'ARPP, que l'on appelle également « droit mou », et le système de régulation fixé par le droit commun n'est autre que l'existence ou non de mesures contraignantes. En effet, alors que le droit commun repose sur de la contrainte, la co-régulation, elle, ne repose que sur de la discipline, ce qui en pratique, comme nous le verrons dans le paragraphe suivant, ne pose aucun problème en termes d'efficacité des sanctions.

### **Paragraphe II/ L'efficacité des sanctions du JDP**

**239.** S'il est vrai que le Jury de Déontologie Publicitaire ne détient aucun pouvoir juridictionnel, il n'en demeure pas moins qu'il dispose d'un ensemble de mesures lui permettant de sanctionner efficacement une publicité qui se voudrait irrégulière au regard des règles déontologiques appliquées par l'ARPP. Il peut, en effet, ordonner le retrait ou la modification de la publicité (I), et accompagne systématiquement ses décisions d'une publication (II) sur son site internet ou, pour les cas les plus graves, d'une publication dans la presse.

#### **I/ Le retrait ou la modification de la publicité : une sanction théoriquement faible**

**240.** Cette sanction est prévue par l'article 16 du règlement intérieur du Jury de Déontologie publicitaire. Selon cet article, le Jury peut, lorsqu'il constate que les règles professionnelles ne sont pas respectées, demander au directeur général de l'ARPP « *de faire modifier ou cesser la campagne, ou, si elle a pris fin, de faire en sorte qu'elle ne soit pas rediffusée en l'état* ».

---

<sup>419</sup> G. JAZOTTES, «Le jury de déontologie publicitaire, un instrument de lutte contre le greenwashing?», op. cit., p.283 et s.

**241. Une sanction théorique faible** - Cette sanction semble théoriquement faible pour deux raisons. La première est que lorsque la publicité a déjà été diffusée, on peut légitimement penser que le mal a déjà été fait. Sur ce point, le règlement intérieur prévoit une procédure d'urgence pour les manquements manifestement graves et sérieux<sup>420</sup>. La seconde raison concerne davantage la portée réelle de la décision prise par le JDP.

En effet, on est en droit de se demander pourquoi un annonceur respecterait une décision de retrait ou de modification de campagne alors que fondamentalement rien ne l'y oblige, les décisions du JDP n'étant pas revêtues de l'autorité de la chose jugée et n'ayant pas d'effet coercitif.

De plus, il n'est pas prévu dans son règlement que le Jury puisse demander le soutien des médias dans l'application de la décision contrairement à d'autres Etats, comme la Belgique ou le Royaume-Unis, qui prévoient la possibilité de faire une demande de boycott de la publicité auprès des médias concernés<sup>421</sup>.

**242. Une sanction disciplinairement forte** - Cependant en pratique, la sanction est toujours respectée. En effet, la discipline collective des membres de l'ARPP est telle que si l'un des annonceurs refuse de se conformer aux décisions du Jury, l'ensemble de la profession prend le relais en faisant respecter, de fait, la mesure d'interdiction à l'annonceur. Pour cela, la majorité des diffuseurs du secteur étant membre de l'ARPP, se dote dans leurs conditions générales de vente d'espace publicitaire d'une clause, dite de responsabilité, ou de conformité avec les règles professionnelles, leurs permettant de refuser une publicité qui ne respecterait pas ces dernières. Ils jouent donc de cette manière un double jeu en étant les acteurs et les gendarmes de l'autorégulation.

Ceci peut être illustré par l'affaire « Tous promoteurs », relative à des produits d'investissement immobilier<sup>422</sup>. Le JDP ayant considéré que cette publicité était contraire à ses Recommandations en a donc demandé le retrait. L'annonceur refusant d'obtempérer, c'est bien l'ensemble de la profession qui a refusé de diffuser cette publicité. L'autorité du JDP se situe à ce niveau<sup>423</sup>.

---

<sup>420</sup> Article 17 du règlement intérieur, op. cit.

<sup>421</sup> L. ARCELIN-LÉCUYER, *Droit de la publicité*, op. cit., p. 61.

<sup>422</sup> JDP, avis du 22 septembre 2010, *Tous promoteurs*, n°68/10.

<sup>423</sup> L. ARCELIN-LÉCUYER, *Droit de la publicité*, Presses Universitaires de Rennes, 2011.



A coté de cette sanction qui ne concerne en réalité que les cas les plus graves, le JDP publie systématiquement l'ensemble de ses décisions sur son site internet voir, dans certains cas, dans la presse, ce qui représente une sanction par l'image extrêmement dissuasive.

## II/ La diffusion de la décision: une sanction dissuasive

**243.** Comme l'écrivait William Shakespeare, « *le plus pur trésor que puisse donner l'existence, c'est une réputation sans tache*<sup>424</sup> ». L'ARPP, l'ayant bien compris, a prévu dans le règlement intérieur du JDP la diffusion systématique des décisions du Jury ce qui représente une sanction par l'image dissuasive (A). Cependant, nous verrons qu'une telle sanction présente également un réel risque d'instrumentalisation de la part des annonceurs (B).

### *A/ Une sanction par l'image dissuasive*

**244.** Le Jury de Déontologie Publicitaire n'est certes pas un tribunal et ne peut infliger de sanctions civiles et encore moins pénales, mais l'article 21 de son règlement intérieur lui permet de sanctionner les annonceurs d'une manière tout à fait redoutable.

En effet, celui-ci prévoit la publication systématique, « *par insertion sur le site internet* » de l'ARPP, de l'ensemble des décisions du JDP, peu importe qu'il « *juge qu'il y [ait] ou non manquement* ». Il offre également la possibilité au président du JDP, dans des cas de manquements graves, « *de demander une diffusion renforcée par voie de communiqué de presse, voire de demander la publication de la décision, par voie d'encart dans la presse* ».

**245. Une sanction « réputationnelle » forte** - Ceci constitue une sanction par l'image extrêmement dissuasive pour les annonceurs qui ne peuvent se permettre de voir leurs marques publiquement mises en cause par le Jury. En effet, le fondement de la réputation d'une entreprise tient, comme pour un individu, dans l'absence d'écart entre ce que dit l'entreprise et ce qu'elle fait, entre ce qu'elle communique et la façon dont elle se comporte réellement<sup>425</sup>.

Ainsi, être publiquement sanctionné pour n'avoir pas respecté les règles professionnelles de l'ARPP est de nature à faire perdre la confiance accordée par les consommateurs à une

---

<sup>424</sup> W. SHAKESPEARE, *Richard II*, 1595.

<sup>425</sup> T. WELLHOFF, *Les valeurs: donner du sens, guider la communication, construire la réputation*, 2e éd., Eyrolles, 2010. p.56.

marque et donc, en définitive, être extrêmement couteux pour les annonceurs. Ceci est d'autant plus vrai lorsque la publicité en cause s'appuie sur une argumentation environnementale. C'est pourquoi, en pratique, ces derniers préféreront respecter la décision du Jury afin d'éviter tout dommage causé à leur marque.

C'est donc bien la publicité à l'encontre d'une publicité qui fait toute l'efficacité du système et qui assure le bon fonctionnement de cette autodiscipline professionnelle. La publication de la décision du jury est donc essentielle<sup>426</sup>. D'ailleurs, l'intérêt de cette sanction professionnelle semble bien compris par certaines associations de protection de l'environnement au regard du nombre de plaintes déposées par ces dernières<sup>427</sup>.

**246. Une sanction encadrée** – Il est cependant important de rappeler que si sanction il y a, celle-ci ne doit pas être pour autant diffamante. C'est sans doute ce qu'a récemment souhaité rappeler le Tribunal de Grande Instance (ci-après TGI) de Paris dans une affaire opposant le JDP à la mutuelle SMEREP<sup>428</sup>. Dans cette affaire, la SMEREP, après avoir été sanctionnée par le JDP dans un avis rendu le 18 septembre 2013 jugeant sa campagne publicitaire « *sexiste, dévalorisante et insultante à l'égard des jeunes, des femmes et des personnes de couleur noire*<sup>429</sup> » et donc contraire à sa Recommandation « Image de la personne humaine »<sup>430</sup>, a décidé de saisir le TGI au motif que les propos contenus dans l'avis publié par le JDP étaient diffamatoires.

C'est ainsi que, par un jugement du 7 mai 2014, le TGI de Paris a donné raison à la SMEREP en jugeant que certains propos contenus dans cet avis étaient diffamatoires au regard de la Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse et exprimés sous une forme prenant les apparences d'une décision juridictionnelle. Il rappelle également que de tels propos ne peuvent être justifiés par le but recherché de la publication, à savoir porter atteinte à la réputation de l'annonceur. Si cette décision semble justifiée sur le fond, elle constitue malgré elle un risque important d'appel d'air pour l'avenir et avec lui un risque de voir certains annonceurs instrumentaliser les sanctions de l'ARPP.

<sup>426</sup> L. ARCELIN-LÉCUYER, *Droit de la publicité*, Presses Universitaires de Rennes, 2011.

<sup>427</sup> Exemple : avis du JDP du 6 août 2014, n°328/14 rendu sur une plainte émanant de l'association France Nature Environnement contre une publicité du constructeur Dacia.

<sup>428</sup> TGI de Paris, XVIIème ch, 7 mai 2014.

<sup>429</sup> JDP, avis du 18 septembre 2013, SMEREP, n°271/13.

<sup>430</sup> Recommandation « Image de la personne humaine » d'octobre 2001, disp. en ligne sur le site de l'ARPP.

*B/ Un risque réel d'instrumentalisation de la sanction*

**247. Une sanction promotion ?** - Cette sanction extrêmement dissuasive, comme nous venons de le voir, paraît pouvoir se retourner contre le JDP et l'ARPP dans son ensemble. En effet, comme le fait très justement remarquer Linda Arcelin-Lecuyer, l'ARPP peut, à travers cette sanction, devenir un instrument de communication<sup>431</sup>. Elle illustre ses propos par un exemple marquant.

Dans une affaire concernant une affiche du film « Les infidèles », le président de l'ARPP, utilisant la procédure d'urgence prévue par le règlement intérieur, avait décidé, le 6 février 2012, de demander leur retrait, ce qui eu pour effet de créer une effervescence médiatique autour du film. Ce qui est remarquable dans cette affaire, c'est l'absence totale de défense des sociétés distributrice et d'affichage devant le JDP<sup>432</sup>.

Dès lors, Linda Arcelin-Lecuyer s'interroge, assez légitimement, sur le fait de savoir si cette passivité ne cache pas un réel souhait de la part de l'annonceur de se servir de l'ARPP pour faire la promotion de son film. Pour cette dernière il n'y a pas de doute, c'est un acte délibéré et compare même cela à une faute lucrative.

Même si le bénéfice du doute doit être accordé à l'annonceur, il n'en reste pas moins que cela reste possible en pratique. Cette faille du système est à même de fragiliser la crédibilité de l'ARPP ce qui, au regard de l'efficacité qu'elle affiche depuis plusieurs années, paraît dommageable pour l'ensemble des acteurs du secteur. Il serait donc bienvenu que, sur ce point, l'ARPP, à travers le JDP, se dote d'un arsenal de sanctions permettant de faire face à ce risque de dérives<sup>433</sup>.

**248. La reconnaissance de la discipline publicitaire par le juge** - Il est important de rappeler, qu'à coté de ces sanctions, la voie judiciaire reste ouverte à tout plaignant. A ce titre Marie-Pierre Blin-Franchomme note une évolution de la pratique décisionnelle des juges semblant conforter la pratique disciplinaire du JDP. Elle illustre cela par une affaire opposant l'association France Nature Environnement (ci-après FNE) et la société automobile Toyota. Cette dernière, malgré une décision défavorable du JDP le 21 décembre 2011<sup>434</sup>, a persisté dans sa campagne de presse présentant les véhicules de sa marque en pleine nature en dehors

---

<sup>431</sup> ID., «L'opportunité de transformer l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en autorité administrative indépendante (AAI)», op. cit.

<sup>432</sup> JDP, avis du 13 février 2012, *Les infidèles*, n°184/12.

<sup>433</sup> ID., «L'opportunité de transformer l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en autorité administrative indépendante (AAI)», op. cit.

<sup>434</sup> JDP, avis du 21 décembre 2011, *Toyota*, n°161/11.

des voies de circulation. L'association FNE a donc saisi le tribunal de Nanterre afin d'obtenir la suppression de la publicité litigieuse. Ce dernier, dans une décision du 23 octobre 2012<sup>435</sup>, s'est appuyé sur une disposition du Code de l'environnement et sur l'avis rendu par le JDP pour admettre le trouble manifestement illicite causé par cette diffusion.

Ainsi, Marie-Pierre Blin-Franchomme en conclut-elle que *« si le recours aux usages, source du droit qui s'impose dans la vie des affaires, permet de justifier la compétence du JDP pour recevoir des plaintes à l'encontre de tous les professionnels même non adhérents de l'ARPP, ce jugement marque une reconnaissance de la déontologie en matière de Développement durable dans la sphère judiciaire<sup>436</sup> »*. Le juge pouvant donc lui aussi se fonder sur ces usages, notamment dans l'appréciation des pratiques commerciales déloyales.

---

<sup>435</sup> TGI de Nanterre, 23 octobre 2012, n°12/01457.

<sup>436</sup> M.-P. BLIN-FRANCHOMME, «Le "marché de la consommation durable": regards sur la loyauté des pratiques commerciales», opt. cit.

## CONCLUSION DU CHAPITRE SECOND

---

**249. *Une autodiscipline discutable*** – Au terme de ce chapitre, il ressort que l'autodiscipline publicitaire symbolisée par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité présente certains aspects discutables. Sa forme associative et son mode de fonctionnement laissent entrevoir un manque d'indépendance vis-à-vis du secteur de la publicité. Certaines décisions peuvent également interroger sur sa réelle impartialité.

Enfin, la procédure de révision prévue dans les statuts du Jury de Déontologie Publicitaire, instance disciplinaire de l'ARPP, semble rompre avec les droits les plus fondamentaux de la défense. Autant d'aspects négatifs qui militent, comme certains auteurs l'aspirent, à transformer cette association en Autorité Administrative Indépendante comme c'est le cas par exemple de l'ARJEL pour le secteur des jeux en ligne.

**250. *Mais une autodiscipline efficace*** – Cependant, au regard des résultats qu'elle affiche, cette dernière semble exercer une réelle influence moralisatrice, non seulement sur ses adhérents, mais plus globalement sur l'ensemble du secteur de la publicité en France. L'aspect relativement limité de son panel de sanctions révèle dans la pratique une efficacité redoutable. L'autodiscipline appliquée pour et par les professionnels du secteur permet en effet d'offrir un caractère impératif aux décisions du JDP qui par nature ne le sont pas.

Ainsi, à titre de conclusion, si certaines modifications devraient être opérées pour garantir une plus grande indépendance à l'ARPP et assurer une meilleure prise en compte des droits de la défense, il ne m'apparaît pas opportun de bouleverser un système qui fait ses preuves en pratique, preuve en est la reprise de certaines décisions du JDP par les tribunaux civils, qui plus est pour la modifier en Autorité Administrative Indépendante dans une période de disette budgétaire.

## CONCLUSION DU TITRE PREMIER

---

**251. *Méthodologie pratiquée*** - L'enjeu de « l'analyse écologique<sup>437</sup> » du Droit du marché effectuée dans ce premier titre a été d'apprécier le rôle que pouvait jouer ce droit face à l'essor de l'argumentation environnementale promotionnelle. Il s'est agi de déterminer si le système juridique contenait des outils efficaces ou si des modifications pouvaient le rendre plus efficient.

**252. *Fonction régulatrice du Droit du marché*** – Comme nous venons de le voir, le Droit du marché agi face à l'argumentation environnementale promotionnelle comme un véritable droit de régulation, à entendre dans le sens de pilotage. En effet, à l'image du Code de la route, il prévoit des modalités d'intervention, d'incitation, de surveillance et de contrôle garantissant l'efficacité du système<sup>438</sup>. Ainsi, à côté d'un droit dit dur posé par le Code de la consommation, cohabite un système d'autorégulation, dit droit mou, permettant une appréhension complète de l'argument environnemental, et ce de sa phase d'élaboration à sa phase de diffusion auprès des consommateurs.

Plus que de sanctionner l'argumentation environnementale déloyale, ce droit accompagne ce phénomène promotionnel en élaborant un cadre de loyauté permettant aux annonceurs et aux entreprises de diffuser des messages véridiques, vérifiables et loyaux. Plus que de protéger le consommateur en situation de faiblesse, ce droit lui offre un rôle nouveau dans le

---

<sup>437</sup> G. HENRY, «L'analyse écologique du droit: un nouveau champ de recherche pour les juristes», op. cit.

<sup>438</sup> G. MARTIN, «Quelles (s) régulation (s) dans l'hypothèse d'un recours aux mécanismes de marché pour protéger l'environnement?», op. cit.

développement d'un marché plus durable et opère ainsi la reconnaissance d'un consommateur plus sensible à la protection de l'environnement.

D'ailleurs cette reconnaissance peut être illustrée à travers le nouveau pouvoir offert aux associations de protection de l'environnement en matière de pratiques commerciales déloyales combiné récemment à l'introduction d'une action groupe à la française. Cette dernière devra d'ailleurs, on l'espère, jouer un rôle majeur dans la promotion d'une argumentation environnementale loyale.



## TITRE SECOND

---

# **L'ÉPANOUISSEMENT DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL EN DROIT DES CONTRATS**

CHAPITRE PREMIER. La prolifération des obligations environnementales dans le contrat

CHAPITRE SECOND. L'opportunité d'une obligation environnementale générale en Droit des contrats

**253. *L'intégration de l'argument environnemental dans le contrat*** – L'argument environnemental en Droit des contrats doit s'entendre comme celui permettant d'orienter le contrat vers l'objectif implicite ou explicite d'une meilleure protection de l'environnement. Il se matérialise de manière pratique par l'insertion d'obligations environnementales dans le contrat. Si, il y a encore peu de temps, cette pratique restait marginale, force est de constater aujourd'hui la véritable prolifération de ces obligations dans de multiples contrats, comme les contrats de vente, de marchés et commandes publics, de prestation de service, de sous-traitance ou de fourniture poussant même certains auteurs à officialiser l'existence d'une nouvelle forme contractuelle : « le contrat environnemental<sup>439</sup> ».

**254. *Notion d'obligation environnementale*** – Ces obligations environnementales sont définies par Mathilde Boutonnet et le Professeur Neyret comme « *l'ensemble des devoirs destinés à intégrer la donnée environnementale soit dans une finalité de gestion du risque environnemental dans l'intérêt des parties ou du marché, soit dans une finalité de protection de l'environnement dans l'intérêt collectif*<sup>440</sup> ».

Elles ont donc pour principal objectif de promouvoir la protection de l'environnement dans le cadre de relations contractuelles. Pouvant résulter de la seule volonté des parties ou être directement prévues par la loi, ces obligations témoignent, à leur niveau, de l'attention nouvelle portée par le Droit du marché sur la protection et la préservation de l'environnement.

**255. *Champ d'analyse*** – Face à la diversité affichée des obligations environnementales contractuelles et soucieux de nous cantonner au seul domaine du Droit du marché, il nous est apparu opportun, dans ce titre, de limiter notre analyse aux obligations environnementales insérées dans des contrats conclus entre professionnels dans des relations de partenariat économique et à celles insérées dans des contrats de consommation « classique » dans le cadre de relations entre professionnels et consommateurs.

**256. *Annonce de plan*** – Confrontés à la multiplication et à l'éclatement de ces obligations (Chapitre I), certains auteurs s'interrogent sur l'opportunité de reconnaître, en Droit des contrats, une obligation environnementale générale<sup>441</sup> (Chapitre II). C'est pourquoi, après

<sup>439</sup> M. HAUTEREAU-BOUTONNET, «Le contrat environnemental», *Recueil Dalloz*, 29 janvier 2015, n° 4, p. 217.

<sup>440</sup> M. BOUTONNET et L. NEYRET, «La consécration du concept d'obligation environnementale», *Recueil Dalloz*, juin 2014, p. 1335.

<sup>441</sup> V. notamment : M. DEPINCÉ, «D'un droit privé de l'environnement», *Lamy Droit civil*, juillet 2008, n° 51. ; M. BOUTONNET, «Des obligations environnementales spéciales à l'obligation environnementale générale en droit des contrats», *Recueil Dalloz*, février 2012, p. 377.

avoir étudié les principales formes d'obligations environnementales contractuelles, nous analyserons les apports pratiques et théoriques d'une telle reconnaissance.

## CHAPITRE PREMIER

# **LA PROLIFÉRATION DES OBLIGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LE CONTRAT**

**257. *Sources des obligations environnementales*** – Pouvant être d'origine légale ou bien résulter de la seule volonté des parties, les obligations environnementales sont directement liées à la prise en compte, par les acteurs du marché, de la problématique environnementale.

Comme on a pu le voir, cette prise en compte s'est traduite en pratique par la mise en place, dans les entreprises, de politiques de Responsabilité Sociétale ayant pour objectif officiel de limiter l'impact environnemental de leurs activités et par la transformation du comportement d'achat de certains consommateurs plus sensibles à la protection de l'environnement.

**258. *Annonce de plan*** - A ce titre, les obligations environnementales sont venues accompagner ce mouvement. Pouvant résulter de la contractualisation de chartes environnementales et de codes de bonne conduite, certaines de ces obligations visent à encadrer la prestation ou le comportement des partenaires économiques afin de limiter le risque environnemental pouvant découler de la relation contractuelle. Elles sont donc ici volontaires (Section II) car non imposées par la loi et s'inscrivent ainsi dans le sillage du principe de la liberté contractuelle.

D'autres, au contraire, sont directement imposées par la loi (Section I) et visent, dans des relations de consommation « classiques », soit dans un objectif purement individuel, à

protéger le consentement du consommateur, soit dans un souci plus collectif, à faciliter un comportement d'achat responsable indispensable à la protection de l'environnement.

## Section I

### Les obligations environnementales d'origine légale

**259. *Manifestations des obligations environnementales légales*** - Ces obligations environnementales d'origine légale s'intègrent dans le corpus juridique de manière différente selon les secteurs concernés. Ainsi, comme l'a observé Mathilde Boutonnet<sup>442</sup>, elles peuvent parfois être négociées, comme par exemple, en matière d'étiquetage environnemental, parfois imposées, comme pour l'obligation de « *fournir au bénéficiaire une information relative à la quantité de dioxyde de carbone*<sup>443</sup> » dans le domaine des transports, ou encore échelonnées comme peut l'illustrer l'extension progressive de l'obligation de fournir une annexe environnementale dans certains baux<sup>444</sup>.

Malgré leurs différents modes d'intégration, ces obligations ont pour point commun de se retrouver majoritairement dans des relations contractuelles liant des professionnels à des consommateurs. Ceci pouvant s'expliquer par le désir du législateur de protéger la partie la plus faible au contrat, le consommateur en étant l'archétype.

**260. *Annonce de plan*** – Ainsi, après avoir analysé les principales formes d'obligations environnementales d'origine légale (Paragraphe I), je m'interrogerai sur leur véritable portée (Paragraphe II).

#### **Paragraphe I/ Les principales formes d'obligations environnementales d'origine légale**

**261.** Il est possible d'identifier deux formes principales d'obligations environnementales d'origine légale liées à l'argumentation environnementale. La première ayant pour principal objectif d'éclairer le consentement du consommateur à l'aide d'informations environnementales obligatoires (I) ; la seconde visant principalement à protéger le consentement du consommateur au regard de la véracité et de la conformité des arguments environnementaux qui accompagnent la vente d'un bien ou d'un service sur le marché (II).

---

<sup>442</sup> M. BOUTONNET, « *Des obligations environnementales spéciales à l'obligation environnementale générale en droit des contrats* », op. cit.

<sup>443</sup> Art. 228, II, de la loi Grenelle II.

<sup>444</sup> Art. L. 125-9 du Code de l'environnement.

I/ L'obligation environnementale d'information

**262.** Dérivée de l'interprétation de l'obligation générale d'information posée par l'article 1602 du Code civil, l'obligation environnementale d'information n'est pas nouvelle. On la retrouve, en effet, depuis plusieurs années dans différents types de contrats allant au-delà des rapports professionnel-consommateur. Cependant, leur multiplication constante semble manifester le fait que l'argument environnemental tiré de la protection de l'environnement devient un élément déterminant du consentement des parties.

**263. Définition** - Pouvant être définie comme l'obligation faite à tout vendeur professionnel de biens ou de prestation de services, avant la conclusion du contrat, de mettre le contractant, le plus souvent dans une position de consommateur, en mesure de connaître les caractéristiques environnementales essentielles du bien ou du service, l'obligation environnementale d'information se développe, depuis quelques années, dans un sens tout à fait inédit.

En effet, alors que traditionnellement, l'obligation environnementale d'information consiste à éclairer le consentement du consommateur (A) dans un intérêt purement personnel, on assiste depuis quelques temps à la croissance d'une nouvelle génération d'obligations environnementales d'information visant à appréhender des éléments concernant l'état de l'environnement, au delà de leurs répercussions particulières et directes pour les parties et ce afin d'orienter les choix des consommateurs (B) dans un souci, plus collectif, de protéger l'environnement.

*A/ Eclairer le consentement du consommateur*

**264.** Cet objectif est généralement poursuivi par des obligations environnementales d'information « classiques » pouvant s'entendre comme celles ne portant que sur les caractéristiques essentielles de l'objet du contrat.

Pouvant être d'origine légale comme par exemple en matière de vente d'immeuble avec l'obligation de fournir un « dossier diagnostic technique » ou un « diagnostic de performance énergétique »<sup>445</sup>, ou d'origine jurisprudentielle comme par exemple l'obligation d'informer l'acheteur sur l'existence d'une installation classée située à proximité de l'immeuble vendu<sup>446</sup>, ces obligations environnementales d'information ne visent qu'à éclairer le consentement du

---

<sup>445</sup> Articles L.134-1 à L. 134-5 du Code de la construction et de l'habitation.

<sup>446</sup> Civ. 3<sup>ème</sup>, 7 novembre 2007, n°06-18-617.

consommateur au regard d'éléments pouvant avoir une incidence directe sur sa personne ou son patrimoine. Le but étant, ici, de protéger les intérêts personnels du contractant. Elles sont d'ailleurs qualifiées de subjectives<sup>447</sup> ou d'égoïstes.

A côté de ces obligations environnementales d'information « classiques », se développe une nouvelle génération d'obligations dont l'objectif est d'orienter le choix des consommateurs afin qu'ils puissent, par leur acte de consommation, agir sur la préservation et la protection de l'environnement.

### *B/ Orienter le choix des consommateurs*

**265.** A l'inverse de l'obligation environnementale d'information dite subjective, se développent depuis quelques années des obligations dont l'information est davantage orientée sur l'impact du bien ou du service sur l'environnement dans une visée plus écologique.

Pouvant être qualifiées d'objectives<sup>448</sup> ou d'altruistes, ces obligations d'information éclairent sur les données susceptibles de nuire à l'environnement lui-même. A l'information sur l'environnement s'ajoute donc l'information pour l'environnement<sup>449</sup>. Ainsi, comme le souligne Mathilde Boutonnet, ce type d'obligations « *conduit les contractants à faire un choix sociétal ou politique quant à la protection de l'environnement*<sup>450</sup> ».

**266. *Apport de la loi Grenelle II*** - L'introduction par la loi Grenelle II<sup>451</sup> du principe d'un étiquetage environnemental dans le Code de la consommation semble participer de ce mouvement. Rappelons d'ailleurs que la constante de cette loi était « *l'affirmation du droit des consommateurs à disposer d'une information environnementale sincère, objective et complète portant sur les caractéristiques globales du couple produit/emballage*<sup>452</sup> ».

Ainsi, l'article L. 112-10 al 1<sup>er</sup> du Code de la consommation prévoit depuis 2010 l'obligation « *d'informer progressivement le consommateur par tout procédé approprié du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage, ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces*

---

<sup>447</sup> M. BOUTONNET, «Des obligations environnementales en droit des contrats», in *Pour un droit économique de l'environnement, Mélanges en l'honneur de Gilles J. Martin*, Frison-Roche, 2013., p.60.

<sup>448</sup> Ibid., p.63.

<sup>449</sup> Ibid.

<sup>450</sup> Ibid.

<sup>451</sup> Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010, op. cit.

<sup>452</sup> M.-P. BLIN-FRANCHOMME, «Le droit économique au soutien de la protection de l'environnement : les apports de la loi Grenelle II à la gouvernance des entreprises et des consommateurs», in **Actes du colloque "Quel droit pour la responsabilité sociale de l'entreprise"**, *Revue juridique de l'environnement*, 2010, p. 129-175.



*produits au cours de leur cycle de vie*<sup>453</sup> ». Complétant ainsi l'étiquetage énergétique portant sur la seule phase d'utilisation du produit, cette disposition concrétise une approche globale des impacts environnementaux dite « du berceau à la tombe », permettant de donner au consommateur le moyen de choisir une consommation « responsable ».

Rappelons cependant ici que, ce qui devait constituer une obligation à respecter à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2011 s'est transformé, par souci d'efficacité de l'action publique, en une phase d'expérimentation débutant le 1<sup>er</sup> juillet 2011 après concertation avec l'ensemble des acteurs des filières concernées. Cette expérimentation a fait l'objet d'un bilan réalisé par le Conseil National de la Consommation et publié le 9 juillet 2013<sup>454</sup> dans lequel ce dernier estime que les conditions actuelles ne permettent pas de rendre obligatoire l'affichage environnemental. Cet avis est dicté par les difficultés techniques de mise en œuvre d'une telle obligation, notamment l'évaluation environnementale des produits, et par son coût économique, tout particulièrement pour les petites et moyennes entreprises. Il révèle surtout une méthode préférant un droit négocié fondé sur des accords à la contrainte subie.

Cette fonctionnalité nouvelle de l'obligation environnementale d'information faisant des contractants des acteurs de la protection de l'environnement par le biais de leur consentement, se traduit donc, en pratique, par une objectivisation de l'information précontractuelle. Ainsi au delà de la gestion contractuelle du risque environnemental dans l'intérêt des parties, elle est porteuse de protection de l'environnement dans l'intérêt général<sup>455</sup>. Suivant la même logique, est apparue depuis peu dans le Code de la consommation une obligation environnementale de conformité.

## II/ L'obligation environnementale de conformité

**267. Définition** - Cette obligation est intimement liée à l'obligation environnementale d'information. Pouvant être définie comme l'obligation de diffuser une information environnementale sincère, objective et complète portant sur les caractéristiques globales du couple produit/emballage, elle partage avec l'obligation environnementale d'information l'objectif d'éclairer le consentement du contractant afin que celui-ci puisse faire ses choix sociétaux sans risquer d'être déçu par la suite.

---

<sup>453</sup> Article L. 112-10 al.1 du Code de la consommation.

<sup>454</sup> Avis du CNC sur le bilan de l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental des produits, 9 juillet 2013.

<sup>455</sup> M. BOUTONNET, «Des obligations environnementales en droit des contrats», op. cit., p.57.

De nature à la fois objective et subjective, cette obligation résulte essentiellement de la volonté du législateur de mieux protéger le consentement du consommateur contre des arguments environnementaux au contenu imprécis ou confus pouvant décevoir ses attentes en matière de consommation responsable. Elle répond à un objectif de « sincérisation » des allégations environnementales, objectif préconisé par le Comité opérationnel n°23 de décembre 2008<sup>456</sup>, Comité institué par le Ministère de l'écologie, du développement et de l'aménagement durable ayant pour mission de promouvoir, d'accompagner et de sécuriser l'acte de « consommation durable ».

**268. Illustration** - Cela s'est traduit en pratique par l'introduction, dans le Code de la consommation au titre des mesures d'application de l'obligation générale de conformité<sup>457</sup>, d'un article L.214-1-10ème permettant une intervention réglementaire portant sur le contenu des allégations environnementales.

Cet ajout pose ainsi le principe d'une régulation, notamment pour ce qui concerne « *les exigences de précision, de vérification et de prise en compte des éléments significatifs du cycle de vie des produits* », dans l'élaboration d'allégations environnementales lorsqu'elles « *sont présentées sur les produits destinés à la vente aux consommateurs ou accompagnent leur commercialisation sous forme de mentions sur les emballages, les publications, la publicité, la télémercatique ou d'insertions sur supports numériques ou électroniques*<sup>458</sup> ».

A ce titre, un décret du 23 décembre 2013<sup>459</sup> est venu mettre en œuvre l'obligation, pour le responsable de la mise sur le marché de produits de construction et de décoration ainsi que d'équipements électriques, électroniques et de génie climatique destinés à la vente aux consommateurs, lorsqu'une communication à caractère environnemental accompagne la commercialisation de ces produits, d'établir une déclaration environnementale dans laquelle devront être indiqués « *les aspects environnementaux et les données environnementales quantifiées du produit ou du service complétés, s'il y a lieu, d'autres informations environnementales*<sup>460</sup> ». Afin de faciliter le contrôle de conformité des autorités en charge, le

---

<sup>456</sup> Comité opérationnel n°23 : consommation, rapport final du Ministre d'Etat, Ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, décembre 2008. Ce comité fût chargé de définir les voies, moyens et conditions pour mettre en place les conclusions du Grenelle II relatives notamment à l'étiquetage environnemental, au « green-washing » et aux mesures fiscales d'incitation à l'achat éco-responsable.

<sup>457</sup> Article L.211-4 du Code de la consommation.

<sup>458</sup> Article L.214-1-10<sup>ème</sup> du Code de la consommation.

<sup>459</sup> Décret n°2013-1264 du 23 décembre 2013.

<sup>460</sup> Ibid.

responsable de la mise sur le marché a l'obligation de tenir à la disposition de ces dernières l'ensemble des informations permettant de justifier le contenu de la déclaration<sup>461</sup>.

Ce décret, codifié à l'article R. 214-25 du Code de la consommation, est applicable depuis 1<sup>er</sup> janvier 2014 pour les produits de construction et de décoration et le sera à compter du 1<sup>er</sup> juillet 2017 pour les équipements électriques, électroniques et de génie climatique.

**269. *Utilité de l'obligation environnementale de conformité*** - Ainsi, cette obligation permet d'intégrer une donnée environnementale à « *l'usage habituellement attendu du bien par le consommateur* »<sup>462</sup>. L'objectif étant, ici, de ne pas décevoir le consommateur responsable et d'assurer que le bien ou le service correspond à son attente légitime sur des critères liés au Développement durable.

Il est important de rappeler que l'introduction de cette obligation environnementale de conformité dans le Code de la consommation s'inscrit dans la perspective plus large d'une évolution de fond de la conformité des produits mis sur le marché au regard des attentes environnementales des consommateurs, portée à la fois par la Charte de l'environnement<sup>463</sup> et par diverses normes environnementales<sup>464</sup>.

Cette prolifération d'obligations environnementales d'origine légale, qu'elles soient d'information ou de conformité conduit, ainsi, à souligner l'importance nouvelle des données environnementales sur le consentement des contractants. Il semble dès lors intéressant de s'interroger sur leur portée générale.

#### **Paragraphe II/ La portée des obligations environnementales d'origine légale**

**270.** Assez logiquement, les obligations environnementales découlant de la volonté du législateur ont une valeur juridique naturellement forte (I). Leur multiplication nous impose cependant de nous interroger sur leur avenir (II).

---

<sup>461</sup> Ibid.

<sup>462</sup> Article L. 211-5 du Code de la consommation.

<sup>463</sup> Loi constitutionnelle n°2005-205 du 1<sup>er</sup> mars 2005 relative à la Charte de l'environnement, JORF, n°0051, 2 mars 2005.

<sup>464</sup> Par exemple et notamment dans le secteur de l'automobile avec les normes européennes d'émission de CO<sub>2</sub> qui fixent les limites maximales de rejets de polluants pour les véhicules terrestre à moteur ou dans celui de l'immobilier avec une série de normes environnementales relatives à la consommation énergétique des bâtiments.

I/ La valeur juridique naturelle des obligations environnementales d'origine légale

**271. Une force normative importante** - Sans prétendre à la généralisation d'un phénomène offrant une pléiade d'obligations environnementales légales, il est cependant possible d'en dessiner la portée générale. Il paraît ainsi assez incontestable de considérer que cette prolifération d'obligations marque le désir du législateur de renforcer le dispositif de gestion contractuelle des risques environnementaux<sup>465</sup> et l'information environnementale offerte aux consommateurs.

Une distinction peut cependant être opérée entre les obligations environnementales accompagnées de sanctions légales et les autres. En effet, à côté des obligations spécialement sanctionnées par le droit en cas de violation, coexistent des obligations sans sanctions légales spécialement prévues.

Cependant, même dans ce dernier cas, les bénéficiaires pourront se tourner vers les sanctions de droit commun. C'est le cas, par exemple, pour l'obligation de délivrer un diagnostic de performance énergétique lors d'une cession ou d'une location d'immeuble. Si cette obligation environnementale précontractuelle n'est pas spécialement sanctionnée, il n'en reste pas moins qu'en cas de méconnaissance ou de fausse déclaration, le bénéficiaire pourra recourir aux sanctions civiles rattachées aux vices du consentement. C'est d'ailleurs ce que recherche systématiquement le juge en cas de non respect d'une obligation légale d'information précontractuelle<sup>466</sup>. Ainsi, même seulement exigées à titre informatif, ces obligations n'en restent pas moins impératives.

---

<sup>465</sup> V. notamment : M. MEKKI, «Contrat et devoir de vigilance», *Lamy Droit des affaires*, mai 2015, n° 104. ; M.-P. BLIN-FRANCHOMME, et al., *Entreprise et développement durable: Approche juridique pour l'acteur économique du XXIème siècle*, op. cit., p. 89. ; M. BOUTONNET, «Des obligations environnementales en droit des contrats», in *Pour un droit économique de l'environnement, Mélanges en l'honneur de Gilles J. Martin*, Frison-Roche, 2013. p.61.

<sup>466</sup> Com, 10 février 1998, Bull civ. IV, n°71.

De plus, certaines d'entre elles, comme les obligations d'information environnementale précontractuelle, bien que situées avant la conclusion du contrat, sont déjà de nature contractuelles<sup>467</sup>. Elles seront donc toujours appréhendées par une mise en jeu de la responsabilité du vendeur ou du bailleur<sup>468</sup>.

**272. Débiteur de l'obligation** – De manière assez classique, ces obligations environnementales seront généralement dues par le vendeur pour les contrats de vente et le bailleur pour les contrats de location. Une distinction est opérée entre le vendeur professionnel, c'est-à-dire compétent, et le vendeur profane avec qui le juge sera moins exigeant<sup>469</sup>. De même, l'acquéreur professionnel sera traité plus sévèrement que l'acquéreur profane qui dispose d'un droit d'ignorance<sup>470</sup>.

Sur ce point, un particularisme existe pour les obligations d'information environnementale issues du Code de l'environnement. En effet, pour celles-ci, la qualité des parties s'avère non déterminante. Ainsi, mis à part quelques exceptions<sup>471</sup>, c'est bien le statut de vendeur ou de bailleur qui déterminera l'application de l'obligation et non leurs compétences. A titre d'exemple, un arrêt a condamné un vendeur pour manquement à l'obligation d'information concernant la présence d'une Installations Classées pour la Protection de l'Environnement (ICPE) alors même que l'acquéreur connaissait déjà ou était à même d'en connaître l'existence<sup>472</sup>. Dès lors, le débiteur concerné aura l'obligation de se renseigner pour respecter son obligation d'information<sup>473</sup>.

## II/ L'avenir des obligations environnementales légales

**273.** L'avenir des obligations environnementales légales est lié à celui des préoccupations environnementales. On assiste, en effet, comme on vient de le voir, à la prolifération de ce type d'obligations au sein des contrats depuis quelques années.

L'introduction, dans le Code de la consommation, du principe d'un étiquetage environnemental, l'intégration d'une obligation environnementale de conformité ou même,

---

<sup>467</sup> Civ. 1<sup>er</sup>, 31 janvier 1973, JCP, n°74.II.17846.

<sup>468</sup> A. BÉNABENT, *Droit des obligations*, 13e éd., Montchrestien, 2012. p. 137.

<sup>469</sup> V. par ex : Civ. 3<sup>ème</sup>, 12 novembre 1975, n°74-10.386 ; Civ. 3<sup>ème</sup>, 6 octobre 2010, n°09-70.266.

<sup>470</sup> V. par ex : Civ. 1<sup>ère</sup>, 3 juin 1998, n°96-16.439 ; Civ. 1<sup>ère</sup>, 3 juillet 1985, n°84-10.875.

<sup>471</sup> Ex : article L.514-20, al 2 du Code de l'environnement.

<sup>472</sup> Civ. 3<sup>ème</sup>, 12 janvier 2005, n° 03-18.055.

<sup>473</sup> V. notamment : F.-G. TRÉBULLE, «Revue Droit immobilier», *JCP A*, 2005, p. 104. ; M. BOUTONNET, «Installation classée et obligation d'information dans le contrat de vente», *Recueil Dalloz*, 2005, p. 2513.

l'apparition de nouvelles obligations environnementales découvertes par les juges, sont autant de preuve de leur vigueur actuelle.

Ce phénomène s'explique par une plus grande prise en compte des valeurs tournées vers la protection et l'amélioration de la qualité de l'environnement de la part de la société civile dans son ensemble et par la traduction de ces nouvelles préoccupations par le Droit. Cet objectif de protection semble de toute évidence jouer le rôle de « force créatrice du droit<sup>474</sup> ».

Cependant, à y regarder de plus près, il est à noter que l'ensemble de ces obligations environnementales légales ne traduisent qu'une volonté de protéger l'environnement pour l'homme et non pas de protéger l'environnement pour ce qu'il est. Cette vision anthropocentrée peut être démontrée pour l'ensemble des obligations légales étudiées dans cette section.

Ceci rejoint d'ailleurs totalement ce que Mathilde Boutonnet a pu qualifier de « phénomène de fondamentalisation environnementale<sup>475</sup> » du contrat, conduisant à déduire des droits de l'homme environnementaux, certaines nouvelles obligations environnementales légales liées à la qualité de vie<sup>476</sup>.

Cette vision anthropocentrée des obligations environnementales légales n'est pas sans rappeler celle retenue dans la définition du concept de Développement durable et correspond sans nul doute à sa principale limite. En effet, le développement de ces obligations est directement lié à l'impact que celles-ci peuvent avoir sur les acteurs du marché. L'exemple de l'étiquetage environnemental est topique. Ainsi, si pour l'heure ces obligations ont vocation à transcender la matière du Droit du marché, il ne fait aucun doute que ces dernières connaîtront un net recul dès lors que les acteurs du marché auront d'autres priorités.

Toujours est-il que les obligations environnementales légales ne sont pas les seules à appréhender la donnée environnementale de manière originale, à la fois dans l'intérêt des parties et dans l'intérêt général. En effet, cette tendance se poursuit, comme nous le verrons dans la section suivante, à travers la multiplication d'obligations environnementales volontaires dans le contrat.

---

<sup>474</sup> G. RIPERT, *Les forces créatrices du droit*, Paris : Librairie générale de droit et de jurisprudence, 1955.

<sup>475</sup> M. BOUTONNET., «Des obligations environnementales en droit des contrats», op. cit., p.57.

<sup>476</sup> V. également : M. DEPINCÉ, «D'un droit privé de l'environnement», op. cit.

## Section II

### Les obligations environnementales d'origine contractuelle

**274.** Ces obligations environnementales « volontaires » se retrouvent, assez logiquement, dans des contrats « professionnels » régulant des partenariats économiques. Résidant dans le « plus » apporté par la clause contractuelle « *à la prestation caractéristique ou à l'obligation essentielle du contrat auquel elles se rattachent*<sup>477</sup> », ces obligations contractuelles permettent d'aménager le contrat afin d'y intégrer une ligne de conduite « environnementale » liée selon les cas à une politique de Responsabilité Sociétale d'Entreprise ou bien directement influencée par la loi. C'est pourquoi, en pratique, ces obligations résultent le plus souvent de normes proposées par certains organismes, comme par exemple, les normes ISO et EMAS, ou encore, les chartes environnementales et les codes de bonne conduite auxquels adhèrent spontanément bon nombre d'entreprises.

**275. Difficultés d'analyse** – On comprend dès lors que ce phénomène n'est pas simple à étudier. En effet, la grande majorité de ces obligations, pour ne pas dire toutes, se découvrent dans des contrats de consommation intermédiaire passés entre des partenaires commerciaux et dont l'objet peut avoir un impact sur l'environnement. Heureusement pour l'analyse, on en retrouve certaines sur les sites internet des entreprises publiant par exemple leurs conditions générales d'achat ou faisant la promotion de leur politique de responsabilité sociétale.

**276. Annonce de plan** - Ainsi, parallèlement à la volonté affichée du législateur de promouvoir un certain comportement environnemental à travers la création d'obligations permettant d'éclairer le consentement du consommateur responsable, se développent des obligations environnementales volontaires encadrant l'exécution du contrat. C'est pourquoi, à l'image des obligations environnementales légales étudiées plus haut, j'analyserai dans cette seconde section, les principales formes d'obligation environnementales volontaires (Paragraphe I) pour pouvoir en percevoir ensuite leur portée générale (Paragraphe II).

---

<sup>477</sup> M. MEKKI, «Un nouvel essor du concept de clause contractuelle (1ère partie)», *Revue des contrats*, 1 octobre 2006, n° 4, p. 1051.



**Paragraphe I/ Les principales formes d'obligations environnementales d'origine contractuelle**

277. Pouvant prendre le nom de clause « Développement durable », « éthique » ou bien encore « environnementale », ces obligations revêtent deux objectifs principaux. Elles peuvent venir préciser la nature « environnementale » d'un contrat d'entreprise à travers une obligation environnementale de prestation (I), ou bien avoir pour objet d'imposer un comportement respectueux de l'environnement au contractant (II).

**I/ L'obligation environnementale de prestation**

278. **Définition** – Se retrouvant dans de nombreux domaines, l'obligation environnementale de prestation connaît actuellement une forte croissance. Elle peut être définie comme l'obligation d'exécuter une prestation<sup>478</sup> dans le respect de normes environnementales légales ou volontaires. C'est le cas, par exemple, d'une obligation qui imposerait au fournisseur d'exécuter telle prestation de service en utilisant des produits non dangereux pour l'environnement ou en se conformant à un certain label. Elle ne s'applique donc qu'à la prestation et non au comportement général du débiteur au regard de la protection de l'environnement.

Comme le relèvent certains auteurs<sup>479</sup>, cette obligation manifeste une double appréhension de l'environnement. D'un côté, cette obligation peut consister à répartir le risque environnemental dans l'intérêt des parties au contrat. Ainsi, quand certaines entreprises imposent contractuellement à leurs fournisseurs le respect de codes de conduite, de chartes ou d'engagement environnementaux auxquels elles ont elles même adhéré, d'autres préfèrent leur imposer le respect de la législation environnementale en vigueur et parfois de l'anticiper, mais aussi de produire selon certaines conditions leur permettant d'être en accord avec cette législation ou avec certaines normes environnementales auxquelles elles ont adhéré.

D'un autre côté, cette obligation peut vouloir tendre à réduire le risque environnemental lui même en dehors de ses conséquences pour les parties. Ce peut être le cas par exemple d'une

---

<sup>478</sup> C'est-à-dire fournir un bien ou un service contre paiement : J. REY-DEBOVE et A. REY, *Le Petit Robert de la langue française*, Le Robert, 2015, p. 2015.

<sup>479</sup> V. notamment : P. ABADIE, « L'entreprise et les stratégies d'anticipation du risque environnemental », *Lamy Droit des affaires*, 31 janvier 2014, n° 91. ; M. BOUTONNET, « Des obligations environnementales spéciales à l'obligation environnementale générale en droit des contrats », op. cit. ; M. MEKKI, « Contrat et devoir de vigilance », op. cit. ; Y. QUEINNEC et A. CONSTANTIN, « Devoir de vigilance – Les organes de gouvernance des entreprises en première ligne », *Lamy Droit des affaires*, mai 2015, n° 104. ; L. RAVILLON, « La RSE dans les contrats du commerce international », *Lamy Droit des affaires*, Juillet 2013, n° 84.



clause contractuelle imposant de produire un bien ou un service tout en respectant certaines normes environnementales, ou de celle prohibant l'utilisation de produits possédant des substances dangereuses pour l'environnement.

L'important développement des politiques de Responsabilité Sociétale au sein des entreprises comme des collectivités publiques est certainement une des causes principales de ce phénomène de contractualisation. La multiplication d'obligations environnementales légales en est une autre. L'exemple de l'obligation de « reporting environnemental<sup>480</sup> » est topique. Promouvant leur bonne image écologique en délivrant certaines informations environnementales dans leur rapport de gestion à destination du marché, les entreprises sont alors nécessairement incitées à inclure des obligations environnementales volontaires dans les relations contractuelles avec leurs partenaires économiques<sup>481</sup>.

On constate, ainsi, une véritable prolifération de ces obligations, et ce, dans tous les domaines de la consommation intermédiaire, en particulier dans les relations contractuelles entre entreprises dont l'activité peut avoir un impact sur l'environnement. Ce phénomène est, d'ailleurs si important qu'il a donné naissance à une nouvelle dénomination contractuelle, celle du contrat d'achat durable<sup>482</sup>.

Une seconde obligation environnementale contractuelle semble également prendre une place de plus en plus importante dans les relations entre partenaires commerciaux. Il s'agit de l'obligation environnementale « comportementale ».

## II/ L'obligation environnementale comportementale

**279. Définition** - A la différence de l'obligation environnementale de prestation, l'obligation environnementale comportementale ne vise pas la prestation elle-même mais le comportement de celui qui doit l'exécuter. A ce titre, elle doit s'analyser comme une obligation accessoire à l'obligation principale du contrat, ce qui, comme nous le verrons plus tard, ne manquera pas de poser quelques problèmes en matière d'interprétation et de responsabilité contractuelle.

Son objectif principal est d'imposer à celui qui doit accomplir la prestation un comportement favorable à la protection de l'environnement en l'obligeant, soit à réduire l'impact négatif que

---

<sup>480</sup> Article L.225-102-1 du Code de commerce, op. cit.

<sup>481</sup> L. RAVILLON, «La RSE dans les contrats du commerce international», op. cit.

<sup>482</sup> M.-P. BLIN-FRANCHOMME, et al., *Entreprise et développement durable: Approche juridique pour l'acteur économique du XXIème siècle*, Lamy Axe Droit, 2011. p.146.

sa société ou ses sous-traitants pourrait avoir sur l'environnement<sup>483</sup>, soit à respecter une législation environnementale, un code de bonne conduite ou encore un référentiel environnemental.

Elle revêt une double logique, à la fois de prévention et de réparation. Une logique objective de prévention car en imposant un comportement favorable à la protection de l'environnement, cette obligation tend à éviter la réalisation du risque environnemental, et ce dans l'intérêt général. C'est le cas par exemple, d'une obligation faite au preneur de ne pas exercer d'activité polluante<sup>484</sup> dans le cadre d'un contrat de bail. Une logique subjective de réparation car en cas de non respect de cette obligation, le créancier pourra se retourner contre son débiteur et ce même si l'inexécution de l'obligation est antérieure à sa formulation, comme ce peut être le cas par exemple en matière de cession d'entreprises avec la clause de garantie de passif environnemental ou de dépollution<sup>485</sup>.

Cette obligation présente également des avantages pratiques extrêmement intéressants pour toute entreprise soucieuse de son image « verte » et/ou de la protection de l'environnement. En effet, alors qu'en pratique cette obligation ne fait en général que répéter des obligations légales déjà existantes, ce qui peut poser des questions quant à son utilité, elle offre au contrat une dimension environnementale beaucoup plus efficace.

Plus efficace d'abord car d'une manière plus pédagogique, elle rappelle au fournisseur ou au sous traitant l'étendue de ces obligations légales, réglementaires ou volontaires en matière environnementale<sup>486</sup>. Plus efficace ensuite car en rappelant ces obligations, elle permet d'y soumettre tout contractant, peu importe son pays d'origine et peu importe l'intensité des obligations environnementales qu'il doit originellement respecter. Enfin, la contractualisation des obligations légales offre la possibilité d'engager la responsabilité contractuelle voir de cesser toute relation contractuelle avec un fournisseur ou un sous-traitant négligeant<sup>487</sup>.

Ainsi, les obligations environnementales contractuelles n'échappent pas au phénomène de prolifération et d'objectivisation constatable en matière d'obligation environnementales légales. Cependant si ces dernières, comme on l'a vu, disposent d'une forte valeur juridique, qu'en est-il pour les obligations issues de la seule volonté des contractants ?

---

<sup>483</sup> M. MEKKI, « Contrat et devoir de vigilance », op. cit.

<sup>484</sup> V. à titre d'exemple : Civ. 3<sup>ème</sup>, 13 décembre 2011, n°10-27-305.

<sup>485</sup> M. BOUTONNET et L. NEYRET, «La consécration du concept d'obligation environnementale», op. cit.

<sup>486</sup> J. ROCHFELD, «La contractualisation des obligations légales», in *Repenser le contrat*, sous la dir. de G. LEWKOWICZ et M. XIFARAS, Dalloz, 2009., p.265 et s.

<sup>487</sup> L. RAVILLON, «La RSE dans les contrats du commerce international», op. cit.

**Paragraphe II/ La portée des obligations environnementales d'origine contractuelle**

**280.** Si à priori, insérées dans le contrat, ces obligations doivent être respectées par les parties au titre de la force obligatoire du contrat, leur contenu parfois flou et doux fragilise leur respect et pose nécessairement des questions sur leur valeur juridique réelle (I).

Il faut cependant garder à l'esprit que leur prolifération est en grande partie due au phénomène de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise. Dès lors, à travers la contractualisation d'engagements volontaires, c'est également la réputation sociétale de l'entreprise qui est en jeu. C'est pourquoi, en pratique, ces obligations à forte valeur « réputationnelle » (II) seront généralement bien respectées.

I/ Une valeur juridique en débat

**281. *Obligation environnementale « volontaire » et manquement contractuel* -**

L'ensemble de ces obligations environnementales contractuelles volontaires sont naturellement soumises au principe de force obligatoire du contrat. Ainsi, classiquement, le manquement contractuel pourra être soulevé par les parties qui ont initié le contrat et ce même à l'encontre de tous ceux dont le débiteur initial doit répondre (fournisseur/sous-traitant)<sup>488</sup>.

Ce manquement pourra également être invoqué par des tiers au contrat. Il est en effet admis que les tiers ont la faculté de se prévaloir d'une défaillance contractuelle comme fondement à la responsabilité délictuelle<sup>489</sup>. Les tiers visés sont les victimes principales<sup>490</sup>, les victimes immédiates du défaut d'une chose<sup>491</sup>, les victimes par ricochet<sup>492</sup>, les tiers qui collaborent à l'exécution du contrat<sup>493</sup>. Les hypothèses de telles actions sont donc très nombreuses en matière environnementale. On peut imaginer, par exemple, qu'en présence d'un contrat de production conclu entre deux entreprises et prévoyant, par le biais d'une clause RSE, l'interdiction d'utiliser certains produits chimiques polluants, des tiers victimes de nuisances olfactives liées à l'utilisation effective de tels produits puissent invoquer une inexécution

---

<sup>488</sup> V. par ex. Ch mixte, 13 mars 1981, n°79-11.185, Bull. civ., III, n°91 (pour un sous-traitant).

<sup>489</sup> Ass. Plén., 6 octobre 2006, n°05-13.255.

<sup>490</sup> V. par ex. Civ. 2<sup>ème</sup>, 10 mai 2007, n°06-13.269 (pour le tiers au contrat d'assurance victime de l'exécution défectueuse du contrat par l'assureur).

<sup>491</sup> Article 1386-1 du Code civil.

<sup>492</sup> V. par ex. Civ. 2<sup>ème</sup>, 23 octobre 2003, n°01-15.391, JCP 2004. II. 10187 (pour les proches d'un emprunteur).

<sup>493</sup> V. par ex. Civ. 2<sup>ème</sup>, 6 février 2014, n°13-10-540 (pour les cautions d'un assuré invoquant une inexécution fautive du contrat par l'assureur à l'origine de leur propre dommage).

fautive du contrat par l'entreprise débitrice de cette obligation environnementale contractuelle.

**282. Une sanction variable** – Cependant, il est nécessaire d'opérer une distinction entre les obligations environnementales touchant la prestation de celles ayant trait au comportement du cocontractant. En effet, alors qu'en cas de violation d'une obligation environnementale contractuelle, le juge est systématiquement amené à vérifier son existence dans le contrat et sa gravité au regard de la volonté initiale des parties pour prononcer la résolution du contrat<sup>494</sup>, le constat portant sur la gravité de la violation sera en pratique plus aisé à faire pour une obligation environnementale de prestation, comme par exemple l'obligation de conception écologique d'un produit, que pour celle portant sur un comportement environnemental.

**283. Illustration** - C'est pourquoi, en pratique, la violation d'une obligation environnementale comportementale généralement assez éloignée de la prestation principale du contrat ne devrait pas aboutir à la résolution du contrat. C'est ce que tend à illustrer, d'une certaine manière, un arrêt récent de la Cour de cassation du 13 décembre 2011<sup>495</sup>. Cette affaire concernait la vente par une Société Civile Immobilière (ci-après SCI) d'une parcelle de terrain à une commune. L'acte authentique prévoyait une clause selon laquelle la vente s'effectuait sous la condition que l'acquéreur n'installe pas ou n'y laisse pas s'installer des industries ayant pour objet le recyclage de toutes sortes de déchets, ni leur entrepôt, à l'exclusion des déchets verts. Or, par la suite, la commune céda cette parcelle à un Syndicat intercommunal se voyant autorisé par arrêté préfectoral à exploiter un centre de tri-transit de matériaux recyclables issus de la collecte sélective des déchets ménagers. La SCI invoqua donc la résolution du contrat de vente.

Les juges, après avoir analysés la finalité de la clause, à savoir la prévention des risques de pollution et les effets réels sur l'environnement engendrés par l'activité de tri du sous-acquéreur, ont estimé que la violation de cette obligation environnementale ne constituait qu'un simple manquement contractuel ne justifiant pas la résolution de la vente. Ainsi, si au regard du contenu obligationnel du contrat, la responsabilité contractuelle n'est pas exclue par la Cour, la seule présence d'une obligation environnementale comportementale dans le contrat n'est pas suffisante pour que le juge puisse prononcer la résolution en cas de violation.

---

<sup>494</sup> Civ. 3<sup>ème</sup>, 1<sup>er</sup> décembre 2010, n° 09-16.516.

<sup>495</sup> Civ. 3<sup>ème</sup>, 13 décembre 2011, n° 10-27-305.

Néanmoins, comme le relève Mathilde Boutonnet, si cette solution nuit à l'efficacité des obligations environnementales comportementales, cela ne signifie pas, qu'à l'avenir, elles ne puissent pas être accueillies plus favorablement par les juges<sup>496</sup>. En effet, l'arrêt ne dit en rien que cette obligation n'était pas déterminante du consentement des parties, il révèle simplement que celle-ci, au regard de sa finalité, n'était pas d'une gravité suffisante. Il en demeure donc la possibilité pour le juge d'admettre qu'une telle obligation peut être essentielle au contrat. Ce caractère additionné à la reconnaissance de la gravité de la violation de l'obligation pourrait donc conduire, à l'avenir, à la résolution du contrat.

Dans tous les cas, et pour éviter tout aléa interprétatif, les personnes privées soucieuses de l'efficacité de leurs obligations environnementales comportementales contractuelles pourront les combiner à des clauses résolutoires prévoyant la fin du contrat en cas de violation<sup>497</sup>.

Il n'en reste pas moins, qu'en pratique, malgré cette valeur juridique incertaine, ces obligations environnementales volontaires, le plus souvent intégrées dans des contrats de consommation intermédiaire, sont généralement assez bien respectées. Ceci s'explique aussi, en partie, par le risque « réputationnel » qui accompagne le non respect de telles obligations pour les parties au contrat.

## II/ Une valeur « réputationnelle » importante

**284.** On le sait, la grande majorité de ces obligations trouve leur source dans le mouvement de Responsabilité Sociétale conduit par les entreprises. Ce mouvement participe à l'amélioration de l'image et de la réputation de l'entreprise à l'égard de ses parties prenantes.

C'est pourquoi, si la valeur juridique de ces obligations peut différer d'un contrat à l'autre, elles disposent toutes d'une valeur « réputationnelle » très importante s'appliquant sans distinction à l'ensemble des parties au contrat.

Ainsi pour le créancier de l'obligation environnementale, l'objectif est souvent d'obtenir le respect de ses propres engagements environnementaux, fondés soit sur un code de bonne conduite, une charte éthique ou même un site internet, par l'ensemble de ses partenaires, afin d'éviter tout écart entre l'image sociétale véhiculée sur le marché et les actions effectivement entreprises. Le risque étant ici, à la fois d'engager la responsabilité de l'entreprise vis-à-vis de

---

<sup>496</sup> M. BOUTONNET, «Le potentiel environnemental du droit civil révélé par la méconnaissance d'une obligation environnementale contractuelle», *Recueil Dalloz*, 2012, p. 790.

<sup>497</sup> Ibid.

l'ensemble des parties prenantes, et nuire dans une sorte d'effet de boomerang, à son image sur le marché.

A ce titre, certains auteurs estiment d'ailleurs que le juge pourrait déceler dans l'inexécution des obligations environnementales comportementales un manquement préjudiciable pour la réputation du créancier autant que pour sa politique d'entreprise<sup>498</sup>.

Pour le débiteur, le risque de réputation est ailleurs. En effet, en plus d'engager sa responsabilité contractuelle, il engagera également sa réputation sur un marché de plus en plus sensible à la cause environnementale. Comme nous l'avons vu, il est de plus en plus fréquent d'utiliser le respect d'une politique de RSE comme véritable critère de sélection des partenaires économiques.

Ainsi, choisir la voie du non respect d'une obligation environnementale contractuelle peut conduire à s'exclure d'office d'un marché en pleine évolution. C'est pourquoi, en pratique, ces obligations environnementales seront très largement respectées par l'ensemble des contractants.

---

<sup>498</sup>V. notamment : P. ABADIE, «L'entreprise et les stratégies d'anticipation du risque environnemental», op. cit ; M. BOUTONNET, «Le contrat et le droit de l'environnement», op.cit.

## CONCLUSION DU CHAPITRE PREMIER

---

**285. *Une portée variable*** - Les obligations environnementales contractuelles, en fonction de leur origine et de leur objet, ont des répercussions différentes sur les parties contractantes. Ainsi, si les obligations d'origine légale ont une force certaine attachée à la loi, ce n'est naturellement pas le cas de celles issues de la seule volonté des parties qui, par un contenu variant et plus ou moins précis, peuvent, comme nous avons pu le voir, être d'une efficacité relative.

Le même constat peut être réalisé pour les obligations touchant directement à la prestation contractuelle principale, qui en cas d'inexécution peuvent généralement emporter la résolution du contrat, et les obligations plus accessoires touchant davantage au comportement des contractants qui dans pareil cas auront beaucoup plus de difficulté à bénéficier du même résultat.

Ainsi, quantitativement nombreuses, les obligations environnementales s'avèrent également qualitativement riches, sur la forme, le fond et la force<sup>499</sup>. Toujours est-il que leur prolifération actuelle doit être perçue comme l'une des principales manifestations de l'intégration de préoccupations environnementales en Droit du marché.

**286. *Une finalité commune*** – En effet, comme on vient de le voir, si une partie de ces obligations ne fait que refléter l'intérêt des parties à gérer les conséquences personnelles qu'implique le risque environnemental, même dans ce cas, elles contribuent de manière incidente mais réelle à l'intérêt général de protection de l'environnement<sup>500</sup>. Leur finalité

---

<sup>499</sup> M. BOUTONNET, «Le contrat et le droit de l'environnement», op.cit.

<sup>500</sup> V. en ce sens : M. BOUTONNET, «Des obligations environnementales en droit des contrats», op. cit., p.57 ; M. MEKKI, « Contrat et devoir de vigilance », op. cit.

commune est donc bien celle de l'intégration directe ou incidente de préoccupations environnementales dans le contrat.

Dès lors, au regard de ce foisonnement normatif et de la finalité commune qui habite ces obligations environnementales, certains auteurs s'interrogent sur l'opportunité d'introduire en Droit des contrats, une obligation environnementale générale fédératrice.



## CHAPITRE SECOND

---

# L'OPPORTUNITÉ D'UNE OBLIGATION ENVIRONNEMENTALE GÉNÉRALE EN DROIT DES CONTRATS

**287.** La variété des obligations environnementales, ainsi que leur nombre et l'importance que leur accordent les acteurs du marché et le législateur, laisse transparaître une prise en compte de plus en plus importante des préoccupations environnementales dans le contrat.

Ainsi, de la même manière qu'un usage se constitue, la multiplication des obligations environnementales contractuelles peut laisser entrevoir la généralisation de la prise en compte de l'impact environnemental par les contrats de droit privé ayant une influence avérée sur la préservation de l'environnement. C'est pourquoi certains auteurs émettent la possibilité de reconnaître ce phénomène à travers l'introduction d'une obligation environnementale générale en Droit des contrats.

**288.** *Annonce de plan* – Il s'agira dès lors de s'intéresser à la réelle nécessité d'une telle obligation générale, tant au regard des besoins qui l'appellent (Section I) que des apports qu'elle pourrait faire au marché (Section II).

## Section I

### Les besoins d'une obligation environnementale contractuelle générale

**289.** Si les obligations environnementales sont de plus en plus nombreuses, différentes raisons militent pour la reconnaissance d'une obligation environnementale contractuelle générale. En effet, au regard de la difficulté qu'éprouvent certains acteurs du marché face à cette multitude d'obligations et à l'efficacité générale de ces dernières, cette diversité semble être relativement ankylosante (Paragraphe I).

De plus, l'éclatement de contenus et de formes de ces obligations nuit gravement à l'audibilité du message sous-jacent qu'elles véhiculent, à savoir celui de la nécessité de protéger l'environnement et masque ainsi leur réelle originalité (Paragraphe II).

#### **Paragraphe I/ La diversité ankylosante des obligations environnementales**

**290.** La multiplication d'obligations environnementales contractuelles est une source de complexité pour les entreprises (I). Ces dernières n'hésitent plus, d'ailleurs, à réduire les contrats passés avec leurs partenaires économiques à de simples outils pédagogiques (II) afin de faciliter la compréhension et l'appréhension des engagements formulés.

#### **I/ Une diversité rimant avec complexité**

**291.** Comme nous avons pu le constater dans le chapitre précédent, le nombre d'obligations environnementales ne cesse d'augmenter, et ce dans tous les secteurs ayant un lien direct ou indirect avec la protection de l'environnement.

Ainsi, émanant tout autant de la loi que de la volonté des parties au contrat, on les retrouve aussi bien dans le domaine de la consommation finale que de la consommation intermédiaire. Pouvant concerner à la fois l'information, la prestation ou le comportement environnemental des contractants, ces obligations font ainsi preuve d'une très grande diversité.

Si cette diversité d'obligations environnementales en Droit des contrats est une source de richesse pour la protection de l'environnement, il n'en demeure pas moins qu'elle représente, en pratique, une source de complexité pouvant, comme cela a été illustré pour les obligations environnementales issues du Droit administratif, être contreproductive.

En effet, l'analyse effectuée par le Professeur Fonbustier portant sur l'efficacité des obligations environnementales issues du Droit administratif<sup>501</sup> a abouti à la conclusion que l'abondance des normes environnementales, marquant la volonté du législateur de consolider le niveau de protection de l'environnement, ne permettait pas à la pratique de s'y retrouver, ce qui débouchait irrémédiablement sur un affaiblissement du niveau de protection.

En faisant le parallèle avec l'accroissement actuel des obligations environnementales issues du Droit privé telles que l'obligation de « reporting environnemental » imposée aux sociétés les plus importantes<sup>502</sup> ou encore l'obligation d'information matérialisée par l'étiquetage environnemental<sup>503</sup>, il est possible de considérer que l'éclatement des obligations environnementales, l'importante disparité de contenu que connaissent ces dernières et « l'absence de force fédératrice qui permettrait d'en faire une analyse et une interprétation communes<sup>504</sup> » ont pour effet de nuire à leur effectivité et leur efficacité. La situation que connaît le Droit environnemental devrait donc nous servir d'exemple, ce qui milite pour la création d'une obligation environnementale générale en Droit des contrats.

Cette trop grande complexité pour la pratique peut d'ailleurs être démontrée à travers l'émergence de contrats pédagogiques censés vulgariser les obligations environnementales légales et responsabiliser les contractants.

## II/ Une complexité à l'origine des « contrats pédagogiques »

**292.** L'accroissement constaté d'obligations environnementales légales au contenu technique poussé est perçu par les acteurs du marché comme une source de complexification insurmontable. C'est pourquoi, se développe un phénomène de contractualisation des obligations environnementales légales.

Ceci se matérialise à travers la formation de « contrats pédagogiques » ayant pour objectif de traduire dans un langage plus accessible des obligations légales dont les caractères d'accessibilité, de lisibilité et de force contraignante auraient diminué. Dans cette figure, le

---

<sup>501</sup> L. FONBUSTIER, «L'efficacité de la police administrative en matière environnementale», in *L'efficacité du droit de l'environnement*, sous la dir. de O. BOSKOVIC, Dalloz, 2010., p.109 et s.

<sup>502</sup> Article 225 de la loi Grenelle II transposé à l'article L.225-102-1 du Code de commerce, op. cit.

<sup>503</sup> Article 228 de la loi Grenelle II transposé à l'article L.214-1 du Code de la consommation.

<sup>504</sup> M. BOUTONNET, «Des obligations environnementales en droit des contrats», op. cit., p.57.

contrat vient habiller la loi, il la répète, la renforce, la précise pour mieux la faire accepter de ses destinataires ; « *il transforme des devoirs en contrepartie de droits individuels* <sup>505</sup> ».

Si au regard des contractants, ce phénomène semble efficace et bénéfique, il demeure qu'au regard des obligations environnementales, cette contractualisation doit être comprise comme le symptôme de la complexification et de l'affaiblissement du Droit. Il résulte, en effet, de cette pratique l'indication selon laquelle la loi ne se suffit plus à elle-même et que le contrat devient nécessaire pour rendre effectifs des droits et des obligations d'origine légale.

La force obligatoire du contrat deviendrait ainsi, dans l'esprit des contractants, supérieure au respect dû à la loi. Il marque également un affaiblissement du contrat lui-même puisque son nouveau rôle pédagogique le restreint à être un simple instrument de prise de conscience de normes environnementales<sup>506</sup>.

C'est pourquoi, au regard de la diversité et de la complexité, mais surtout au regard de la réelle originalité de ces obligations environnementales contractuelles, la consécration d'une d'obligation environnementale générale semble opportune.

### **Paragraphe II/ L'originalité masquée des obligations environnementales**

**293.** L'éclatement des obligations environnementales et leur disparité de contenu conduit à troubler leur réelle homogénéité, tant au regard des principes directeurs sur lesquels elles se fondent (I) qu'au regard du message commun qu'elles portent (I). C'est d'ailleurs sur cette communauté de principe qu'une obligation environnementale générale pourrait voir le jour.

#### **I/ Des principes directeurs communs**

**294.** Malgré leur très grande diversité, ces obligations semblent être guidées par un ensemble de principes communs. Mathilde Boutonnet et le Professeur Neyret en identifient d'ailleurs trois<sup>507</sup>.

**295. *Le principe de transparence environnementale*** - Le premier d'entre eux n'est autre que le principe de transparence environnementale. La transparence est devenue un enjeu crucial dans la grande majorité des sociétés démocratiques modernes. On pense soudain à la vie politique et à l'affaire Cahuzac du début du quinquennat du Président François Hollande,

---

<sup>505</sup> J. ROCHFELD, «La contractualisation des obligations légales», op. cit., p.265 et s.

<sup>506</sup> Ibid.

<sup>507</sup> M. BOUTONNET et L. NEYRET, «La consécration du concept d'obligation environnementale», op. cit.

on pense également au milieu footballistique et à l'attribution houleuse de la Coupe du Monde 2022 au Qatar et d'autres exemples existent encore. Autant de sujets qui poussent la société civile à réclamer une certaine forme de transparence et ce dans tous les domaines.

L'environnement n'échappe pas à cette revendication sociétale. Ce principe constitue d'ailleurs pour certains auteurs<sup>508</sup>, le 4<sup>ème</sup> pilier du Développement durable derrière le principe de responsabilité, le principe de précaution et le principe pollueur-payeur. Appliqué aux contrats de consommation, il se devine à travers les obligations environnementales d'information et de conformité qui imposent le respect de certaines règles qualitatives relatives aux informations diffusées.

**296. *Le principe de loyauté environnementale*** - Le second principe correspond au principe de loyauté environnementale. Pouvant se retrouver aussi bien dans l'obligation légale de conformité environnementale que dans une obligation environnementale comportementale créée par la volonté des parties, ce principe impose le respect des intérêts environnementaux des consommateurs comme des professionnels.

**297. *Le principe de sécurité environnementale*** - Enfin, le dernier principe sur lequel se fonde l'ensemble des obligations environnementales existantes correspond au principe de sécurité environnementale. Il repose indéniablement sur l'idée de confiance dont « *la démonstration ne peut se faire que sur le fond d'une diminution des risques au moyen du droit*<sup>509</sup> ». C'est pourquoi il se matérialise, le plus souvent dans les contrats de prestation, à travers des obligations « *tendant à éviter ou à réparer les atteintes à l'environnement*<sup>510</sup> ».

Parallèlement à cette communauté de principe, ces obligations environnementales se regroupent autour d'un message commun.

## II/ Un message commun

**298.** Même si leurs finalités peuvent être différentes d'un contrat à l'autre, ces obligations environnementales, en encadrant « écologiquement » le contrat, véhiculent un seul et même message, à savoir celui d'un « droit à vivre dans un environnement sain<sup>511</sup> ».

---

<sup>508</sup> V. notamment : T. LIBAERT, *Communication (s): 20 ans d'articles de référence*, Dunod, 2013.

<sup>509</sup> J. VAN MEERBEECK, *De la certitude à la confiance: le principe de sécurité juridique dans la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne*, Anthemis, 2014, [Saint-Louis, Bruxelles]. p. 529.

<sup>510</sup> M. BOUTONNET et L. NEYRET, «La consécration du concept d'obligation environnementale», op. cit.

<sup>511</sup> Sur la notion, V. notamment : C. PICHERAL, «L'hypothèse d'un droit à l'environnement», *Bulletin de droit de l'environnement industriel*, février 2009, n° 19. ; B. PARANCE, «Réaffirmation du droit à vivre dans un

Reconnu en France par la Charte de l'environnement<sup>512</sup>, laquelle, comme nous le savons, a été intégrée dans le bloc de constitutionnalité le 2 mars 2005, ce droit fait également l'objet d'une reconnaissance au niveau européen à travers la jurisprudence de la Cour Européenne des Droits de l'Homme (CEDH) qui n'hésite plus à adopter une interprétation large du droit au respect de la vie privée et familiale<sup>513</sup> afin d'y intégrer le droit de chacun à la protection, à la conservation et à l'amélioration de l'environnement<sup>514</sup>.

Rappelons qu'en pratique, ce message est exprimé à travers des obligations environnementales conduisant, selon les cas, les parties au contrat à protéger l'environnement par une gestion raisonnée de leur prestation principale ou fournir une information environnementale complète et loyale pour permettre une meilleure gestion du risque environnemental et une optimisation des comportements responsables.

Dès lors, au regard de l'importance prise par ces obligations dans les relations contractuelles et de leur relative communauté, la reconnaissance d'une obligation environnementale générale semble envisageable. Est-elle pour autant nécessaire ? Si la réponse à cette question ne peut être donnée qu'à travers l'opération d'un choix de politique juridique se prononçant sur l'opportunité de compléter la finalité économique du contrat par une finalité environnementale, quelques éléments de réponse concernant les apports théoriques et pratiques d'une telle reconnaissance sur le Droit des contrats peuvent être fournis.

---

environnement sain», *Lamy droit civil*, juin 2012, n° 94. ; M.-L. DEMEESTER et L. NEYRET, «Notion de droit à l'environnement», *Répertoire de droit civil*, octobre 2013.

<sup>512</sup> Loi constitutionnelle n°2005-205 du 1<sup>er</sup> mars 2005 relative à la Charte de l'environnement, op. cit., article 1 : « chacun a le droit de vivre dans un environnement équilibré et respectueux de la santé »

<sup>513</sup> Article 8 de la CEDH.

<sup>514</sup> V. en ce sens : CEDH, 9 décembre 1994, Lopez ostra c/ Espagne, req. n°16798/90 ; CEDH, 2 octobre 2001, Hatton et autres c/ Royaume-Uni, req. n°36022/97 ; CEDH, 3<sup>ème</sup> sect, 27 janvier 2009, *Tătar c/ Roumanie*, req. n°67021/01 ; CEDH, 2<sup>ème</sup> sect, 10 janvier 2012, Di sarno et a c/ Italie, req. n°30765/08.

## Section II

### Les apports d'une obligation environnementale générale contractuelle

**299.** Aujourd'hui, les obligations environnementales, qu'elles soient d'origine légale ou seulement volontaires, concernent tout type de contrats dès lors qu'est en jeu une prestation ayant des conséquences sur l'environnement, en particulier en termes d'atteinte à la nature. Elles reposent, comme on vient de le voir, sur des principes communs et véhiculent un message général promouvant la protection de l'environnement. A ce titre, ces obligations multiples et variées forment en réalité une généralité qui pourrait être reconnue à travers l'introduction d'une obligation environnementale générale.

**300. *Annnonce de plan*** - En y regardant d'encore plus près, une telle obligation ferait bien plus que cela. Au regard de la pratique judiciaire et professionnelle confrontée à de telles obligations, il est indéniable que celle-ci offrirait des apports importants tant sur le plan pratique (Paragraphe I) que théorique (Paragraphe II).

#### *Paragraphe I/ Les apports pratiques*

**301.** Cette obligation environnementale générale entrainerait deux principaux apports pratiques. Dans un premier temps, elle aurait pour effet de renforcer les engagements environnementaux (I) des parties au contrat et dans un second temps, elle conduirait nécessairement à faciliter le travail du juge (II) dans l'identification de l'auteur d'un dommage causé à l'environnement.

#### I/ Le renforcement des engagements environnementaux

**302.** La reconnaissance d'une obligation environnementale générale aurait pour principal effet de systématiser l'intégration d'une dimension environnementale dans le contrat s'appliquant à sa conclusion et/ou à son exécution.

Cette systématisation aurait elle même pour effet de faciliter le rôle régulateur du droit<sup>515</sup> au sein de la société, d'une part en impliquant tous les acteurs concernés de près ou de loin par la préservation de l'environnement, et d'autre part, en les responsabilisant contractuellement

---

<sup>515</sup> V. supra : introduction générale.

face aux risques environnementaux que leurs activités pourraient générer. Ainsi, cette obligation générale favoriserait la prévention du risque.

Elle permettrait également de mieux concilier les objectifs des pouvoirs publics en matière d'environnement et les intérêts particuliers tout en favorisant l'efficacité des normes environnementales. Le contrat serait alors conforté dans son rôle d'instrument de responsabilisation en complément de l'effet dissuasif de la sanction.

De plus, le mouvement de standardisation que connaissent les obligations environnementales volontaires<sup>516</sup>, traduisant la volonté des acteurs économiques de renforcer la gestion contractuelle du risque environnemental<sup>517</sup>, se verrait offrir une sécurité et une valeur juridique plus importante qu'à l'heure actuelle.

Enfin, comme le relèvent Mathilde Boutonnet et le Professeur Neyret, en s'appuyant sur l'exemple du Droit maritime dans lequel les compagnies pétrolières vont systématiquement au-delà de ce qui est prévu par la loi en matière de sécurité maritime, l'obligation environnementale générale « *pourrait servir de force d'entraînement pour les professionnels dans le sens d'un renforcement de leurs engagements environnementaux, allant au-delà du droit contraignant*<sup>518</sup> ».

## II/ La simplification du travail du juge

**303.** La reconnaissance d'une obligation environnementale générale permettrait également de faciliter le travail du juge. En effet, l'empilement et l'éclatement des obligations environnementales contractuelles légales ou volontaires, rendent particulièrement compliquée la tâche du juge en cas de litige<sup>519</sup>.

Dès lors, il n'est pas rare de voir les juges recourir, face à ce problème, au spectre d'une obligation environnementale plus générale leur permettant de contourner les questions souvent trop techniques attachées aux obligations environnementales. En pratique, tout se

---

<sup>516</sup> V. notamment : Les guides de clauses environnementales sur [www.ademe.fr](http://www.ademe.fr) ; V. aussi [www.achatsresponsables.com](http://www.achatsresponsables.com).

<sup>517</sup> M. BOUTONNET et L. NEYRET, «La consécration du concept d'obligation environnementale», op. cit.

<sup>518</sup> Ibid.

<sup>519</sup> Ibid.



passé alors comme si une obligation environnementale de principe venait révéler le sens commun d'obligations environnementales spéciales<sup>520</sup>.

On comprend bien, ainsi, ce que pourrait apporter une obligation environnementale générale en la matière. D'abord, elle viendrait reconnaître cette réalité juridique pratique en lui offrant une définition légale unificatrice et simplificatrice au regard des principes directeurs et du message sur lesquels reposent ces obligations environnementales particulières.

Ensuite, par son effet nécessairement généralisateur sur la gestion contractuelle du risque environnemental, cette obligation générale serait à même de faciliter le travail délicat des juges en matière d'authentification des responsables de dommages environnementaux et de détermination des rôles de chacun.

**304. Une nécessaire délimitation** - Il reste cependant que par souci de sécurité juridique, le contenu et le champ d'application de cette obligation environnementale générale devra être précisé. Concernant le contenu, on peut penser que cette obligation pourrait se limiter à imposer l'intégration d'une dimension environnementale dans les contrats. Ainsi, elle garderait la souplesse nécessaire lui permettant de tenir compte de l'évolution des risques environnementaux et de s'adapter à une matière contractuelle en perpétuelle mouvance. A ce titre, la Charte de l'environnement<sup>521</sup> pourrait servir de référence et en particulier son article 2. Ce dernier, par une formulation assez générale, à savoir « *toute personne a le devoir de prendre part à la préservation et à l'amélioration de l'environnement*<sup>522</sup> », semble pouvoir répondre à ce besoin de souplesse.

Concernant le champ d'application, il est légitime de penser que la jurisprudence devra jouer un grand rôle dans sa détermination<sup>523</sup>. On peut toutefois avancer l'idée que seuls pourraient faire l'objet de cette obligation les contrats ayant une incidence directe et certaine sur la protection de l'environnement. En invitant déjà à privilégier certains secteurs en raison de l'importance de leurs impacts négatifs sur l'environnement, comme par exemple le transport ou le bâtiment, la loi Grenelle II<sup>524</sup> pourrait servir de support intéressant.

---

<sup>520</sup> V. par exemple : Civ. 1<sup>ère</sup>, 13 juillet 2004, n°02-15.176. Dans cette affaire, le propriétaire d'un château-gîte rural situé à proximité d'une installation classée pour la protection de l'environnement avait demandé la suppression des nuisances olfactives engendrées par l'activité de cette dernière. Les juges ont donné raison au propriétaire en estimant que de telles nuisances constituaient nécessairement un trouble anormal du voisinage et ordonné la suspension de l'activité alors même que celle-ci avait été autorisée par l'administration.

<sup>521</sup> Loi constitutionnelle n°2005-205 du 1<sup>er</sup> mars 2005, op. cit.

<sup>522</sup> Ibid., article 2.

<sup>523</sup> M. DEPINCÉ, « D'un droit privé de l'environnement », op. cit.

<sup>524</sup> Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010, op. cit.

Parallèlement à ces apports purement pratiques, la reconnaissance d'une obligation environnementale générale générerait également avec elle des apports théoriques majeurs en matière de technique contractuelle.

### **Paragraphe II/ Les apports théoriques**

**305.** L'introduction d'une obligation environnementale générale en Droit des contrats conduirait enfin, à reconnaître le rôle majeur du contrat comme instrument de protection de l'environnement (II), mais également matérialiser la place de plus en plus grande de l'ordre public environnemental contractuel (I).

#### **I/ La reconnaissance d'un ordre public environnemental contractuel**

**306. *La prévalence actuelle des valeurs environnementales*** - La multiplication d'obligations environnementales légales spéciales, découlant du Droit de l'environnement, et occasionnelles, comme celles prévues par exemple dans le Code des sociétés ou dans celui de la consommation, ou bien simplement volontaires, correspond incontestablement au besoin croissant de sécurité environnementale exprimé par la société dans tous les domaines et du désir de vivre dans un environnement sain. En cela, elle est un incroyable révélateur de la prévalence actuelle des valeurs environnementales pour la société.

De plus, leur intégration contractuelle, dans un but, comme on a pu le voir, de gestion du risque environnemental, conduit par un double mouvement à protéger l'intérêt individuel des contractants et l'intérêt général de protection de l'environnement.

Ainsi, l'introduction d'une obligation environnementale générale en Droit des contrats aurait donc le mérite de reconnaître cette réalité juridique et offrirait une place toute particulière à la donnée environnementale contractuelle.

**307. *Ordre public environnemental et contrat*** - De cette manière, elle intégrerait un « ordre public environnemental » à la matière contractuelle, c'est-à-dire une marque de prévalence de l'intérêt général lié à la protection de l'environnement sur d'autres intérêts généraux. Rappelons d'ailleurs ici, que la protection de l'environnement constitue à part entière un ordre public de direction qui s'impose, de la même façon, à toutes les parties<sup>525</sup>.

---

<sup>525</sup> G. FARJAT, «L'ordre public économique», *L.G.D.J.*, 1963, n° 496, p. 595.

Ainsi, si la présence d'un ordre public environnemental paraît, à l'heure actuelle, incontestable dans notre droit positif<sup>526</sup>, son influence directe sur la technique contractuelle serait ainsi reconnue. Il se ferait à la fois, à travers cette obligation générale, le témoin et le relais contractuel du désir collectif de protection de l'environnement et conduirait nécessairement à apporter une réponse juridique aux traditionnels conflits de valeurs entre l'économie et l'environnement.

Dès lors, l'introduction d'une obligation environnementale générale en Droit des contrats aboutirait à la reconnaissance du rôle social du contrat, c'est-à-dire sur l'intérêt qu'il présente non seulement pour les parties contractantes, mais pour la collectivité dans son ensemble<sup>527</sup> et permettrait, de part son impact généralisateur, d'intégrer cet ordre public environnemental dans l'ensemble des relations contractuelles ayant trait de près ou de loin à la protection de l'environnement.

Enfin, de part sa souplesse pratique, cette obligation, à l'image de tout ordre public, pourrait varier en fonction du domaine d'action et des circonstances et évoluer en fonction de l'environnement social, sociétal, économique mais également en fonction de l'apparition de nouveaux risques pour l'environnement ou de nouvelles évolutions en matière de protection de la nature.

## II/ La reconnaissance du contrat comme instrument de protection de l'environnement

**308. *Un instrument de régulation privilégié*** – Le contrat est sans nul doute l'un des instruments privilégiés des acteurs du marché pour assurer l'effectivité des obligations environnementales légales et volontaires. En effet, si l'ensemble des contrats respectent la réglementation environnementale, ils apportent surtout des aménagements indispensables pour assurer son application effective. Il l'est aussi pour le législateur, notamment, en ce qu'il permet d'accompagner et de compléter la réglementation environnementale. Il constitue surtout le meilleur révélateur de ce que la société considère comme essentiel, comme un intérêt collectif.

---

<sup>526</sup> M. BOUTONNET, «Le contrat, un instrument opportun de l'ordre public environnemental ?», *Recueil Dalloz*, novembre 2013, n° 38, p. 2528.

<sup>527</sup> M.-C. VINCENT-LEGOUX, «L'ordre public écologique en droit interne», in *L'ordre public écologique*, sous la dir. de M. BOUTELET et J.-C. FRITZ, Bruylant, 2005, p. 81.

**309. *Un rôle important dans la protection de l'environnement*** – Le contrat, comme on l'a vu, a cette faculté de pouvoir concilier l'intérêt général que représente la protection de l'environnement et l'intérêt économique individuel des contractants. Cette conciliation se traduit, en pratique, par l'intégration dans le comportement de ces derniers des risques environnementaux découlant de leurs activités et de la transformation de ces risques en valeurs et intérêts contractuels. Ainsi, par ce mécanisme, le contrat permet d'apporter un renfort à l'application effective de la réglementation environnementale et, a fortiori, à la protection de l'environnement.

**310. *Une reconnaissance opérée par l'obligation environnementale générale*** - En agissant comme un tuteur contractuel, l'obligation environnementale générale garantirait la gestion effective et efficace de l'environnement tout en gardant suffisamment de souplesse pour pouvoir évoluer en fonction des évolutions sociétales en la matière. Le contrat se verrait reconnaître la fonction d'instrument essentiel et nécessaire à la protection de l'environnement. Elle permettrait également de réaffirmer le rôle du contrat comme pilier du Droit, d'enrichir son contenu obligationnel et de redonner un regain de vitalité à la responsabilité contractuelle<sup>528</sup>.

---

<sup>528</sup> M.-P. LAVOILLOTTE, «La contribution de la technique contractuelle à l'émergence de l'ordre public écologique», op. cit., p.304.

## CONCLUSION DU CHAPITRE SECOND

### ET DU TITRE SECOND

---

**311. *Du désordre actuel*** - Eclatement, diversité, multitude ! Autant de termes pour qualifier le phénomène actuel que connaît le Droit des contrats quant à la prolifération d'obligations environnementales contractuelles, et avec lui, celui de l'épanouissement de l'argument environnemental dans le contrat. En effet, plus un seul contrat de consommation finale ou intermédiaire ayant un impact probable sur la préservation de l'environnement n'échappe au mouvement. Tantôt destinées à gérer le risque environnemental et tantôt manifestant la volonté de protéger directement l'environnement, ces obligations semblent de plus en plus incontournables.

Cependant, comme nous venons de le voir, ce phénomène témoigne également du grand désordre qui règne dans le domaine de la protection de l'environnement et des grandes difficultés que rencontrent les acteurs du marché face à un tel éclatement d'obligations. En témoigne la multiplication des contrats dit pédagogiques et la standardisation de certaines obligations environnementales légales dans les contrats.

**312. *A l'émergence d'un ordre futur*** - Face à cela, certains auteurs envisagent l'introduction d'une obligation environnementale générale en Droit des contrats, comme c'est le cas notamment de Mathilde Boutonnet. Et nous l'avons vu, cette introduction présenterait des apports intéressants pour la matière et plus généralement pour l'ensemble du Droit du marché.

En effet, si une telle obligation générale pourrait avoir des effets immédiats sur la technique contractuelle, par exemple, en justifiant la nécessité d'encadrer écologiquement certaines

prestations ou bien encore d'informer des conséquences de l'utilisation ou de la fabrication de tel bien et service sur l'environnement, tout ceci dans le but de répondre, au fond, au droit à vivre dans un environnement sain, celle-ci, de manière systémique, pourrait en avoir tout autant sur l'ensemble du Droit du marché, en particulier sur le Droit de la consommation et de la concurrence, à l'image du principe d'intégration<sup>529</sup> posé par le Droit communautaire<sup>530</sup>.

Ainsi, comme le souligne Mathilde Boutonnet, cette obligation offrirait au Droit du marché « *la possibilité de participer pleinement au grand défi écologique, social et économique du siècle en marche, à savoir, la protection de l'environnement*<sup>531</sup> ».

---

<sup>529</sup> Article 6 du TFUE.

<sup>530</sup> M.-P. BLIN-FRANCHOMME, «Le "marché de la consommation durable": regards sur la loyauté des pratiques commerciales», op. cit.

<sup>531</sup> M. BOUTONNET, «Des obligations environnementales spéciales à l'obligation environnementale générale en droit des contrats », op. cit.

## CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE

---

**313.** Si l'on jette un bref regard sur les deux points étudiés dans cette seconde partie (les deux titres), il est possible de dresser la synthèse suivante. Premièrement, le Droit du marché a su réagir rapidement face à l'essor de l'argumentation environnementale promotionnelle. Cette dernière semble, en effet, correctement appréhendée par le Droit du marché, tant au niveau de son élaboration et sa diffusion aux consommateurs que de celui de sa sanction au titre des pratiques commerciales déloyales.

Deuxièmement, le phénomène de prolifération des obligations environnementales contractuelles étudié matérialise l'épanouissement de l'argument environnemental dans le contrat et avec lui, la plus grande prise en compte de la protection de l'environnement par les acteurs du marché.

**314. *Vers la reconnaissance d'un ordre public environnemental en Droit du marché ?*** - Est-ce à dire qu'un ordre public environnemental est en train de naître en Droit du marché ? La question à elle seule conduit à penser que ce n'est pas encore le cas. Or, au regard de la place nouvelle accordée aux critères environnementaux dans la phase de réflexion du consommateur, comme l'illustre la multiplication des obligations environnementales d'information, du rôle reconnu des associations de protection de l'environnement en matière de pratiques commerciales déloyales et plus globalement de la prolifération d'obligations environnementales légales et volontaires dans les contrats de consommation finale et intermédiaire, le Droit du marché semble opérer un tournant important dans sa conciliation entre l'intérêt économique qui lui est propre et l'intérêt général lié à la protection de l'environnement.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

---

**315.** L'analyse de l'impact de l'argument environnemental sur le Droit du marché, fil conducteur nous ayant guidé tout au long de cette étude, nous a mené à retracer, observer et analyser l'histoire d'une rencontre, celle de l'environnement et du marché. Dans cette perspective, nous avons ainsi navigué au cœur de la matière du Droit du marché, passant du Droit de la concurrence au Droit de la consommation et de la co-régulation publicitaire au Droit des contrats. Ce travail d'exploration achevé, il est donc l'heure d'en dresser le bilan.

**316.** *Un argument environnemental concurrentiel relègue par le Droit du marché* – Notre voyage nous a d'abord conduit à analyser l'impact de l'argument environnemental concurrentiel sur la matière du Droit de la concurrence interne et européen. Le constat est pour le moins mitigé.

L'argument environnemental tiré d'un objectif de protection de l'environnement, s'il est bien reconnu dans le domaine des aides d'Etat, subi en matière de MEERQ un traitement différencié au regard d'autres critères pourtant très proches, comme la protection de la santé par exemple. Ce constat nous a donc amené à proposer une unification des deux régimes dérogatoires, à savoir celui tiré de l'article 36 du TFUE et celui prévu par la jurisprudence, afin de mettre fin textuellement à une distinction injustifiée au regard du caractère discriminatoire ou non de la mesure visée et reconnaître une pratique décisionnelle constante en la matière.

L'argument environnemental pour le progrès économique quant à lui, reconnu le plus souvent à travers la notion de gain d'efficacité, semble à net recul derrière des considérations plus économiques. Si ce constat peut être expliqué par un contexte économique difficile justifiant



la recherche systématique de l'efficacité économique, il nous force à rappeler que la protection de l'environnement est un des objectifs majeurs de l'Union européenne et à espérer qu'à l'avenir cet argument soit davantage pris en considération par les autorités concurrentielles comme une nécessaire amélioration des conditions de vie du consommateur.

**317. *Un argument environnemental promotionnel régulé par le Droit du marché*** –

L'argument environnemental promotionnel est attaché, par le Droit du marché en général et par le Droit de la consommation en particulier, à la notion de loyauté. Loyauté des pratiques commerciales, loyauté des publicités comparatives, loyauté des campagnes publicitaires, etc. Cette loyauté répond à un besoin de transparence des acteurs du marché. A ce titre, il nous semble qu'à l'heure actuelle le Droit opère une régulation tout à fait satisfaisante de l'argumentation environnementale. Il permet de lutter efficacement contre toute forme de « greenwashing » même si en la matière un éclaircissement sur la réelle valeur juridique des codes de conduite nous semblerait opportun.

La co-régulation professionnelle de la publicité par l'intermédiaire de l'ARPP affiche quant à elle un niveau d'efficacité suffisamment élevé pour éviter toutes formes de dérives publicitaires liées à la promotion de l'objectif de protection de l'environnement. Cependant, certains aspects attachés à l'indépendance de l'ARPP et aux droits de la défense devant le Jury de Déontologie publicitaire nous paraissent devoir faire l'objet de modifications et ce dans l'intérêt même du système de co-régulation publicitaire.

**318. *Un argument environnemental contractuel plébiscité*** – Enfin l'argument environnemental contractuel, trouvant son existence aux travers d'obligations environnementales contractuelles légales ou volontaires, se démultiplie dans les contrats ayant un impact direct ou indirect sur la préservation de l'environnement. Cette démultiplication d'obligations parfois complexes et variées nous a conduits à considérer qu'il pourrait être opportun d'introduire en matière de Droit des contrats une obligation environnementale générale, à l'image des obligations générale de sécurité ou de conseil. Cette obligation générale permettrait d'unifier sous une même bannière des obligations contractuelles aujourd'hui dispersées et complexes et ainsi simplifier leur compréhension et leur appréhension par les parties au contrat et par les juges chargés d'en saisir les contours.

**319. *Un impact global réel*** – Il est donc possible de conclure par cette affirmation : l'argument environnemental impacte indéniablement le Droit du marché ; il l'influence même. Ainsi dans le domaine du Droit de la concurrence, il a permis la création d'une

catégorie d'aides d'Etat liées à la protection de l'environnement. Il a également conduit les juges à adopter un régime dérogatoire particulier à l'objectif de préservation de l'environnement à travers l'extension de la notion d'exigence impérative d'intérêt général. Il a facilité l'exemption de certaines pratiques concurrentielles habituellement illicites, allant même jusqu'à obtenir, pendant une courte période certes, une exemption spécifique aux accords environnementaux en matière d'ententes.

Cette influence, l'argument environnemental l'a également sur la matière du Droit de la consommation. La directive de 2005 sur les pratiques commerciales déloyales a spécialement était pensée pour pouvoir y intégrer l'argumentation environnementale promotionnelle. L'extension du champ de comparaison de la publicité comparative et l'admission de considérations purement environnementales est une autre manifestation de l'influence exercée par l'argument environnemental sur le Droit du marché.

Le secteur de la publicité n'est pas en reste puisque l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, à l'image de l'ICC, a spécialement consacré une de ses recommandations à l'argumentation environnementale.

Mais s'il est vrai de dire que l'argument environnemental influence le Droit du marché, l'inverse se vérifie également.

En effet, l'argument environnemental est sans nul doute sous l'influence du Droit du marché, qui le modèle, le restreint, le conditionne.

L'argument environnemental se doit ainsi d'être loyal. Cette exigence de loyauté se manifeste en particulier pour l'argumentation environnementale promotionnelle où les dispositions concernant les pratiques commerciales déloyales jouent un rôle de tuteur et de garde fou. Cette exigence peut également être déduite de l'interdiction faite aux entreprises de dénigrer leurs concurrents dans le cadre d'une publicité comparative. Cette exigence est également visible dans la recommandation Développement Durable de l'ARPP ou dans les textes de l'ICC. Cette ligne de conduite fixée par le Droit du marché se comprend d'ailleurs très bien au regard de l'importance de la transparence pour le marché en général et pour le nouveau marché de l'environnement en particulier.

Il se doit également d'être équilibré. Ainsi, l'argument environnemental promotionnel ne doit pas être excessif au regard, par exemple, des engagements réellement pris par l'annonceur dans le cadre le plus souvent d'une politique de RSE, ou bien équilibré par rapport aux effets réellement bénéfiques sur l'environnement. Cette exigence d'équilibre est également visible

chez l'argument environnemental concurrentiel qui se doit d'être proportionné et équilibré au regard des effets bénéfiques et des effets négatifs qu'il fait porter sur le marché.

Ainsi l'argument environnemental se dessine sur le marché par un mouvement de vas et vient entre ce qu'il modifie et ce qu'il absorbe du Droit du marché.

**320.** La présence et la reconnaissance de l'argument environnemental en Droit du marché est donc indiscutable. Est-ce à dire pour autant qu'un droit économique indépendant spécialement dédié à la question environnementale existe vraiment comme a laissé penser à le croire un récent article du Professeur Thieffry ?<sup>532</sup>

Voilà sans nul doute un excellent sujet de thèse qui ne manquera pas de passionner tout juriste intéressait tant par le Droit économique que par le Droit privé de l'environnement.

---

<sup>532</sup> P. THIEFFRY, «Le droit économique de l'environnement existe-t-il?», in *Pour un droit économique de l'environnement*, Editions Frison-Roche, 2013. p. 525.

## **ANNEXES**

---

## ANNEXE 1

---

### COMMUNIQUÉ DE PRESSE

#### DE L'HOTEL MARTINEZ ET DU PALAIS DE LA MÉDITERRANÉE

R.S.E. / Hôtellerie haut de gamme 12 octobre 2010

L'Hôtel Martinez et le Palais de la Méditerranée accrédités « Green Globe ».

La politique du Groupe hôtelier en matière de Développement durable offre désormais une réponse responsable adaptée aux besoins des organisateurs d'événements Paris, mardi 12 octobre 2010 – L'Hôtel Martinez à Cannes et le Palais de la Méditerranée à Nice, deux établissements phare de la collection Concorde Hotels & Resorts, ont reçu ce jour l'accréditation internationale Green Globe ! Une récompense qui vient saluer la mise en place du programme de développement durable de la marque ainsi que l'implication quotidienne des collaborateurs des deux établissements de la Côte d'Azur.

Green Globe est un programme international d'analyse, de certification et de perfectionnement aidant l'industrie touristique internationale à atteindre les objectifs du développement durable. Green Globe fournit une certification qui répond directement aux problèmes sociaux, sociétaux et environnementaux majeurs auxquels la planète est confrontée, comme l'effet de serre, la surconsommation de l'eau, la production de déchets et la destruction de la biodiversité.

Basée sur un cahier des charges composé de 240 critères, la certification Green Globe distingue, pour la seconde fois, après l'accréditation du Concorde Berlin en avril dernier, l'engagement réel et sincère des hôtels de la marque en matière de développement durable.

Un engagement renforcé le 1er juin 2010 par la mise en place d'une politique de Responsabilité Sociale de l'Entreprise.

*« Nous sommes fiers que notre politique en matière de développement durable soit récompensée par l'accréditation de deux nouveaux hôtels par Green Globe. Cette accréditation est pour nous l'une des plus marquantes car elle prend véritablement en compte les dimensions Sociale, Sociétale et Environnementale, qui sont également les trois piliers clés de notre engagement »,* a commenté Françoise Houdebine, Vice président Commercial et Marketing du Groupe Concorde Hotels & Resorts. *« Nous félicitons à ce titre les équipes de l'Hôtel Martinez et du Palais de la Méditerranée, qui se sont pleinement investies depuis*

*plusieurs mois afin de garantir des standards de qualité toujours plus élevés et toujours plus responsables ».*

Concorde Hotels & Resorts s'est fixé pour objectif, dès la mise en place de sa politique de R.S.E., l'accréditation de l'ensemble de ses hôtels filiales (12 au total sur un portefeuille de 27 établissements) d'ici à fin 2011. Deux établissements du Groupe procèdent actuellement à leur audit par Green Globe et espèrent également obtenir leur accréditation dès la fin de l'année, afin de rejoindre le Concorde Berlin, l'Hôtel Martinez et le Palais de la Méditerranée.

A propos de Green Globe

Green Globe est un label international pour le voyage et le tourisme durable. Ce label est soutenu et reconnu par l'Organisation Mondiale du Tourisme et le World Travel and Tourism Council (WTTC).

Il récompense et accompagne les entreprises touristiques ayant opté pour une démarche d'amélioration de la gestion environnementale et sociale de leurs activités.

Créée en 1993 au Royaume-Uni, suite au Sommet de la Terre de 1992 à Rio, cette certification internationale s'applique à l'ensemble des entreprises et organisations touristiques : hébergements touristiques, voyages, restauration, transports, parcs d'attractions, sites de visite, golfs ...

## ANNEXE 2

---

### **CODE DE CONDUITE INTERNATIONAL DE LA SOCIÉTÉ PEPSICO**

Chères associées, chers associés,

PepsiCo compte depuis longtemps parmi les figures de proue de notre industrie en raison de son rendement financier exceptionnel. C'est là une réalisation dont nous pouvons être fiers. Les équipes gagnantes n'ayant pas l'habitude de se reposer sur leurs lauriers, nous cherchons constamment des moyens de nous améliorer. Mais comment les meilleurs peuvent-ils encore s'améliorer ? La réponse est toute simple : il faut que la performance ait un but. Notre vision consiste à puiser dans ce qui fait la force de PepsiCo pour bâtir une entreprise qui engendre un rendement financier sain tout en rehaussant le niveau de vie de nos consommateurs, de nos employés et des communautés au sein desquelles nous évoluons.

Pour mieux faire en faisant mieux, nous devons d'abord nous doter d'un énoncé de valeurs et d'un code de conduite. Cela signifie offrir un rendement financier supérieur en toute droiture, atteindre nos résultats avec intégrité, gagner la confiance les uns des autres et celle de toutes nos parties prenantes, en plaçant nos valeurs et notre code au coeur de toutes nos activités. Il est essentiel que nous nous engagions à intégrer nos valeurs et à appliquer notre code de conduite dans tous les aspects de nos activités afin de réaliser une performance de classe mondiale. Il est également crucial que cette performance soit atteinte dans un but plus vaste qui aura une incidence positive sur le monde.

J'espère que ce code de conduite vous aidera à intérioriser nos valeurs et à donner un but à notre performance. Ces outils indispensables nous serviront d'assises inébranlables. Merci de votre soutien et de votre engagement personnel à faire en sorte que PepsiCo demeure une entreprise intègre qui offre des performances solides en toute droiture.

Indra Nooyi  
Président et directeur général

## **INTRODUCTION**

La mission de PepsiCo est d'être le leader mondial sur le marché des produits alimentaires et des boissons de consommation courante. Notre objectif est de générer un fort intérêt financier pour les actionnaires et d'offrir des perspectives de croissance et d'enrichissement à nos employés, nos partenaires commerciaux, sans oublier les communautés au sein desquelles nous évoluons. Dans tout ce que nous faisons, nous nous efforçons d'agir avec honnêteté, équité et intégrité, et de respecter les lois et les règlements des pays où nous sommes présents. Le présent code de conduite s'applique à PepsiCo, à ses filiales du monde entier, aux coentreprises dont PepsiCo assure la gestion et à chaque employé, cadre et directeur de ces entreprises.

## **RESPECT DE NOS EMPLOYÉS**

Nous estimons que nos employés constituent notre atout principal. Nous cherchons à constituer un environnement de travail où tous les employés sont en mesure d'atteindre leur plein potentiel et de contribuer au succès de PepsiCo. Nous attachons une grande importance à l'intégrité personnelle et sommes par conséquent persuadés que les résultats à long terme sont les meilleurs indicateurs du rendement d'un employé.

PepsiCo voue un profond respect aux droits de la personne et à la dignité de tous les employés. Nous nous efforçons de traiter nos employés avec équité et honnêteté. Nous faisons tout en notre pouvoir pour assurer un environnement de travail sécurisé, sûr et sain, et nos règlements interdisent le travail forcé ou le travail des enfants. Nous nous efforçons également de respecter toutes les lois et tous les règlements du travail en vigueur.

Nous sommes des ardents défenseurs de l'égalité des chances dans tous les aspects du travail pour tous les employés et les candidats. Cela signifie offrir un environnement de travail exempt de toute forme de discrimination ou de harcèlement, y compris de harcèlement sexuel.

Nous voulons créer un environnement de travail où les gens se sentent à l'aise et respectés, quels que soient leurs différences, leurs atouts ou leurs caractéristiques personnelles. En effet, nous souhaitons que la diversité de nos employés soit à l'image de celle des pays où nous travaillons et que le rendement de chacun soit évalué équitablement, en fonction de leur contribution à nos résultats.

PepsiCo encourage une culture cosmopolite, grâce à laquelle les employés peuvent exceller. En d'autres termes, nous :

- considérons que nos différences font notre force,
- traitons tous les employés avec respect et équité,
- établissons un climat de confiance, d'ouverture à la communication et de franchise.

Nous reconnaissons que les personnes ont besoin de trouver un équilibre entre leur vie professionnelle et leur vie personnelle. Nous respectons également la vie privée des employés.



Dans cette optique, nous conservons uniquement les informations personnelles nécessaires pour la gestion de l'entreprise ou requises par la loi.

### **CONSOMMATEURS, CLIENTS, FOURNISSEURS ET CONCURRENTS**

Nous croyons en la libre entreprise et nous respectons la structure juridique et réglementaire sur laquelle repose ce principe fondamental. Par conséquent, nous reconnaissons l'importance des lois limitant les activités économiques et commerciales prédatrices ainsi que les pratiques commerciales injustes, malhonnêtes et immorales.

Dans toutes nos relations commerciales avec les consommateurs, les clients, les fournisseurs et les concurrents, nous :

- éviterons toute pratique abusive ou malhonnête et présenterons toujours nos services et nos produits de façon franche et honnête ;
- traiterons nos clients et nos fournisseurs avec honnêteté, équité et objectivité ;
- sélectionnerons nos fournisseurs en fonction de leur mérite et préciserons à ceux-ci qu'ils sont tenus de pratiquer une concurrence énergique et équitable pour obtenir un contrat ;
- serons un concurrent énergique et intègre ;
- ne ferons jamais de commentaires infondés et gratuits sur le produit d'un concurrent ;
- respecterons toutes les lois sur la concurrence, y compris celles interdisant les accords ou les arrangements avec les concurrents pour fixer les prix ou autres modalités de vente, coordonner des soumissions ou partager les territoires de vente, les clients ou les gammes de produits. D'une manière générale, ce type d'accord avec les concurrents est illégal aux États-Unis ainsi que dans de nombreux autres pays où nous évoluons.

### **RELATIONS INTERNATIONALES**

PepsiCo est persuadé que le commerce international est un facteur de stabilité et de paix car il génère de la croissance économique, des débouchés et une compréhension mutuelle. En tant que multinationale, nous reconnaissons la responsabilité qui nous incombe d'agir dans l'intérêt légitime des pays où nous évoluons. Nous respecterons toutes les lois et tous les règlements en vigueur dans les pays hôtes. Notre objectif est d'être une entreprise citoyenne dans tous les pays où nous travaillons.

### **CADEAUX ET RÉTRIBUTIONS**

Nos décisions commerciales sont basées sur le mérite. Par conséquent, il est hors de question de faire un cadeau ou un don, direct ou indirect, à un tiers, que ce soit un représentant du gouvernement, un parti politique ou un candidat, pour influencer par la corruption une décision commerciale ou obtenir un avantage commercial indu. Nous nous engageons à respecter systématiquement la politique internationale anticorruption de PepsiCo.

Les cadeaux ou les rétributions offerts aux représentants du gouvernement font l'objet d'une réglementation stricte et sont souvent interdits. Ce type de cadeaux et de rétributions ne peut être offert que sur approbation du service juridique.

Les cadeaux ou les rétributions offerts aux clients ou aux fournisseurs, ou reçus de leur part, ne doivent jamais influencer, ou sembler avoir influencé, nos décisions commerciales. Tout cadeau ou rétribution doit avoir une finalité commerciale légitime, être de bon goût et être permis par les lois en vigueur, par les règlements de la personne qui donne et de la personne qui reçoit, les règlements de PepsiCo et par les règlements de votre fonction ou de votre service (y compris les règlements en matière de frais de déplacement et de représentation). Si les règlements de votre fonction ou de votre service permettent les cadeaux, la valeur et la fréquence de ceux-ci doivent être symboliques. Le coût et la fréquence des repas et des rétributions offerts aux clients et aux fournisseurs doivent être raisonnables et conformes aux lignes directrices établies par PepsiCo ou votre fonction ou service.

### **SANTÉ ET SÉCURITÉ**

PepsiCo s'engage à assurer à tous ses employés, visiteurs, sous-traitants et fournisseurs un environnement de travail sans risque pour la santé ou la sécurité. Nous garantissons à nos employés un lieu de travail sans drogue. Afin que l'environnement de travail soit dénué de tout risque, toute violence ou toute intimidation, nous nous engageons à appliquer une politique d'intransigeance en matière de violence.

Nous souhaitons concevoir, construire, maintenir et exploiter des établissements où nos employés et nos ressources physiques sont protégés. Notre politique est de respecter toutes les lois en vigueur en matière de santé et de sécurité, de fournir et d'exiger l'utilisation d'équipements et de systèmes de protection appropriés, et de mettre rigoureusement l'accent sur la sécurité et la responsabilité dans l'accomplissement du travail. Chaque employé doit suivre les directives et les procédures internes liées à la santé et à la sécurité du travail.

### **ENVIRONNEMENT**

PepsiCo s'efforce d'être une entreprise citoyenne, consciente de sa responsabilité envers l'environnement. Nous nous engageons à limiter l'impact de notre entreprise sur l'environnement en appliquant des méthodes socialement responsables, scientifiques et rationnelles en termes économiques. Nous soutenons les programmes de conservation, de recyclage et d'économie d'énergie qui visent à optimiser la propreté de l'air et de l'eau, à réduire la production de déchets et à renouveler les ressources naturelles de la planète. Nous respecterons les lois et règlements environnementaux en vigueur dans les pays où nous intervenons.

### **ACTIVITÉS ET CONTRIBUTIONS POLITIQUES ET COMMUNAUTAIRES**

PepsiCo estime que sa contribution sociale doit être importante. L'entreprise encourage donc les employés à participer à des activités communautaires.

Nous publions des informations et des opinions sur des questions d'intérêt public pouvant concerner PepsiCo, et comptons bien continuer en ce sens. Nos employés ont toute latitude

pour choisir s'ils souhaitent ou non investir leur temps, leur argent ou leurs ressources dans des activités politiques ou sociales.

La promotion des positions de l'entreprise auprès des autorités publiques et nos prises de positions politiques seront exprimées dans le respect des lois. Le financement de candidats politiques par l'entreprise peut être interdit ou réglementé. De telles contributions nécessitent l'approbation du Vice-Président des Politiques Publiques et des Relations Gouvernementales de PepsiCo.

### **CONFLITS D'INTÉRÊTS**

Le règlement de PepsiCo en matière de conflits d'intérêts est clair : vous ne devez pas être en concurrence avec les intérêts de PepsiCo, et vos transactions commerciales au nom de l'un de nos établissements ne doivent pas être influencées par des intérêts personnels ou familiaux (ou donner l'impression qu'elles le sont).

Tout conflit d'intérêts existant ou survenant entre des relations personnelles et professionnelles doit être traité honnêtement. Vous devez signaler à votre supérieur tout conflit d'intérêts potentiel dès que vous en avez connaissance.

Exemples de conflits devant être signalés et résolus :

- Obtention d'un avantage financier ou personnel soit par vous-même, soit par l'intermédiaire d'un membre de votre famille, d'une entreprise ayant des relations commerciales avec PepsiCo ou cherchant à en établir.
- Participation financière plus que symbolique dans une entreprise concurrente ou une entreprise ayant des relations commerciales avec PepsiCo ou cherchant à en établir (par exemple, la détention de plus de 1 % des actions d'un fournisseur).
- Participation à un conseil d'administration ou prestation de services conseil à une entreprise ayant des relations commerciales avec PepsiCo ou cherchant à en établir.
- Détention d'une propriété (par exemple des biens immobiliers ou des droits de brevet) que PepsiCo chercherait à acquérir ou à louer.
- Détention d'un intérêt commercial extérieur risquant de nuire à votre rendement professionnel en raison du temps et de l'attention consacrés à cet intérêt et non à vos responsabilités envers PepsiCo.

### **INFORMATIONS CONFIDENTIELLES ET DÉLITS D'INITIÉS**

Dans la conduite de vos activités à PepsiCo, vous pourriez recevoir ou être mis au courant d'informations confidentielles, exclusives ou de nature délicate du point de vue de la concurrence qui n'ont pas été divulguées au public. Les informations confidentielles et exclusives englobent toutes les informations non publiques qui, si elles sont divulguées, pourraient être utiles aux concurrents ou nuire à PepsiCo, ses fournisseurs ou ses clients.

Vous avez le devoir de protéger les informations confidentielles de PepsiCo et de nos partenaires commerciaux. Il vous est interdit de divulguer des informations confidentielles à quiconque à l'extérieur de PepsiCo, même aux membres de votre famille, à moins d'une

raison commerciale évidente de le faire, que le destinataire des informations ait signé un accord de confidentialité l'engageant à préserver la confidentialité des informations, et que vous estimiez que la divulgation de ces informations ne nuira pas à PepsiCo ou à ses partenaires commerciaux et ne les mettra pas dans l'embarras.

PepsiCo respecte toutes les lois relatives à la divulgation des informations importantes et non publiques. Une information est importante si elle peut grandement influencer la décision d'un investisseur raisonnable d'acheter ou de vendre des actions PepsiCo. Exemples d'informations importantes : révision radicale à la baisse ou à la hausse des prédictions de résultats, importante restructuration interne, changement significatif au sein de l'équipe de direction, acquisition ou vente, lancement imminent d'un nouveau produit ou innovation relative à un produit. Les employés ne doivent pas transiger des actions de PepsiCo ou d'une entreprise traitant avec PepsiCo s'ils disposent d'informations importantes non publiques sur cette entreprise. En outre, les employés ne doivent pas divulguer des informations importantes non publiques à propos de PepsiCo ou d'une autre entreprise à toute personne extérieure à l'entreprise, y compris aux membres de leur famille.

### **COMPTABILITÉ ET TENUE DE DOSSIERS**

Nous observons les normes les plus strictes en matière de tenue de dossiers comptables et comptons continuer dans ce sens. Notre comptabilité et nos dossiers doivent rendre compte de toutes les transactions, car nous tenons à une honnêteté et une transparence totales dans la présentation des opérations financières.

Les documents produits dans les rapports et les données que nous présentons à la Securities and Exchange Commission (Commission des valeurs mobilières des États-Unis) et autres communications publiques sont exhaustifs, clairs, précis et intelligibles, et sont déposés dans les délais impartis.

Il s'agit de pratiques normales que chaque employé doit respecter. Il convient de conserver des dossiers de toutes transactions conformément aux règlements en matière de gestion des dossiers de PepsiCo et selon le calendrier de conservation des dossiers de PepsiCo. Les employés doivent coopérer pleinement avec nos vérificateurs internes et externes. Les informations ne doivent sous aucun prétexte être falsifiées ou occultées. Tout employé ayant contribué à falsifier des rapports financiers fera l'objet de mesures disciplinaires pouvant aller jusqu'au licenciement.

### **PROTECTION ET USAGE ADÉQUAT DES ACTIFS DE L'ENTREPRISE**

Les ressources technologiques de PepsiCo, y compris les ordinateurs, les systèmes de messagerie vocale, l'accès au courrier électronique et à Internet, doivent être utilisées correctement et dans le respect du code et autres règles de l'entreprise, notamment celles traitant de la discrimination, du harcèlement et de la propriété intellectuelle. À l'instar de tous les actifs de PepsiCo, ces ressources doivent être utilisées à des fins professionnelles.

En règle générale, PepsiCo ne compte pas contrôler l'accès à Internet, aux messages vocaux ou aux courriers électroniques. Cependant, l'entreprise se réserve le droit de le faire quand les circonstances l'imposent.

Si vous avez accès aux systèmes informatiques de PepsiCo, il vous incombe de prendre les précautions nécessaires pour interdire tout accès non autorisé. Vous devez sauvegarder vos mots de passe et autres systèmes d'accès aux systèmes.

Il est interdit aux employés de copier des logiciels sous licence acquise par PepsiCo, d'utiliser des logiciels obtenus illégalement, ou de distribuer les supports logiciels d'origine ou des copies illégales de logiciels que l'entreprise ne possède pas ou pour lesquels elle ne dispose pas de licence.

### **SIGNALEMENT DES INFRACTIONS POSSIBLES AU CODE DE CONDUITE**

PepsiCo demande que ses employés, sous-traitants, agents, clients et fournisseurs signalent rapidement tout comportement ou toute situation qu'il ou elle considère comme contraire au présent code ou contrevenant aux lois locales, d'État ou fédérales, en adressant un rapport à son supérieur immédiat, au service des ressources humaines ou en appelant la ligne d'assistance « Speak Up » de PepsiCo au 1 866 729-4888 (si vous appelez des États-Unis, du Canada, de Porto Rico ou des Îles Vierges Américaines) Virgin Islands)

Pour obtenir une liste des numéros de téléphone de tous les autres pays, rendez-vous sur [http://www.pepsico.com/Download/Speak\\_Up\\_Poster.pdf](http://www.pepsico.com/Download/Speak_Up_Poster.pdf)

Les rapports peuvent être anonymes et la ligne sans frais « Speak Up » est disponible 24 heures sur 24. PepsiCo s'engage à évaluer les signalements faits de bonne foi dans les plus brefs délais et à prendre les mesures qui s'imposent, le cas échéant. Chaque employé mis en cause doit coopérer pleinement avec l'enquête mise en oeuvre à la suite du signalement de la conduite ou de la situation.

PepsiCo s'engage également à protéger les droits des individus ayant signalé ce type de problèmes. Tout employé de PepsiCo ayant pris des mesures de représailles à l'encontre d'un employé ayant exercé ses droits aux termes du présent code ou d'une loi en vigueur fera l'objet des mesures disciplinaires qui s'imposent. En outre, les personnes ayant enfreint la loi en vigueur pourront être également passibles de peines civiles et pénales.

### **RESPONSABILITÉ DE CONFORMITÉ**

Tous les employés sont tenus d'avoir un comportement responsable et éthique, de respecter en permanence l'esprit et la lettre du présent code et d'agir quotidiennement de façon intègre.

Les cadres et les dirigeants sont tenus d'assurer que nos pratiques et processus commerciaux vont dans le sens du présent code, de donner un exemple positif en établissant et mettant en

pratique des normes déontologiques élevées, et de créer une culture déontologique en encourageant et en récompensant les actes conformes au code.

Le présent code ne peut pas fournir de réponses absolues à toutes les questions. Pour cela, nous devons compter sur le bon sens et l'intégrité de chacun. Nous vous encourageons à demander un complément d'information si une situation manque de clarté. Votre supérieur, le directeur des ressources humaines ou le service juridique de PepsiCo répondront aux questions et aux problèmes d'interprétation du présent code.

Les dérogations au présent code seront analysées par le vérificateur et l'avocat-conseil, et dans certaines circonstances par le conseil d'administration, et le cas échéant, seront communiquées de manière appropriée.

### ANNEXE 3

---

## **CHARTRE ÉTHIQUE ET RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE D'ENTREPRISE DU GROUPE ACCOR**

### MOT DU PRÉSIDENT

Avec une position unique de premier opérateur mondial de l'hôtellerie, Accor est aujourd'hui présent dans plus de 90 pays, rassemblant 170 000 collaborateurs aux origines et aux métiers d'une grande diversité. Ce leadership nous donne certes des droits, mais nous impose aussi et surtout des devoirs. Envers nos collaborateurs, nos clients, nos partenaires et bien sûr envers les communautés qui nous accueillent, partout dans le monde.

Depuis plus de 45 ans, notre Groupe s'est imposé à la fois comme un pionnier de l'hôtellerie et comme une entreprise citoyenne référente, une entreprise exigeante vis-à-vis d'elle-même et de ses partenaires. Pouvant aujourd'hui se prévaloir d'un héritage solide en matière de responsabilité sociétale et environnementale.

Dans le souci d'œuvrer au respect des principes éthiques les plus contraignants et de réaffirmer nos engagements formalisés dès les années 90, Accor a aujourd'hui souhaité renforcer son « Guide éthique du management » de 2009, pour laisser place à la « Charte éthique et responsabilité sociétale d'entreprise ».

Cette Charte éthique et de RSE encadre la démarche de responsabilité de Accor, tant en matière d'éthique du management, d'intégrité et de respect des lois que de responsabilités sociale, sociétale et environnementale.

Alors que notre industrie et notre Groupe vivent des transformations importantes, nous veillons plus que jamais à évoluer et à grandir dans le respect de notre patrimoine commun. Nous le faisons en partageant notre culture d'entreprise et cet esprit Accor qui font notre différence et notre attractivité.

Esprit de conquête, Imagination, Confiance, Respect et Performance sont nos valeurs managériales. Elles constituent le socle de notre engagement éthique et expriment la personnalité unique du Groupe.

Depuis mon arrivée, j'ai souhaité enrichir ces valeurs en apportant un nouvel état d'esprit construit autour de ces trois mots : agilité, clarté et responsabilisation. Ce nouveau souffle doit renforcer les principes de management fondés sur l'attention à l'autre, le respect de toutes les différences, la transparence, la prise de décision, l'ouverture aux nouvelles idées, et l'esprit d'initiative.

Les collaborateurs du Groupe sont les premiers ambassadeurs de nos valeurs et du respect de nos engagements dont les principes d'action qui en découlent sont décrits dans cette charte.

Je compte sur chacun d'entre vous pour intégrer dans vos décisions et vos actions quotidiennes ce code de conduite. Pour qu'au-delà de la performance, Accor continue à porter les valeurs qui ont fait sa différence, sa force, mais aussi sa cohésion et sa réputation. C'est à ce titre, que nous pourrons assurer une croissance durable et un développement harmonieux de Accor au profit du plus grand nombre.

Sébastien Bazin  
Président-directeur général



## **NOS VALEURS**

Nos valeurs s'incarnent chaque jour dans nos actes, dans nos relations avec l'ensemble de nos parties prenantes, tant en interne qu'en externe. Elles perpétuent et font rayonner - au-delà des métiers, des personnes, des pays et des cultures - le sens de l'hospitalité et du service qui font la réputation du Groupe dans le monde.

Nous avons le devoir de connaître ces valeurs qui sont au fondement de l'identité du Groupe, de nous les approprier, de les transmettre, de les partager et de les faire respecter par chacun des collaborateurs. L'exemplarité des managers est essentielle pour leur donner vie et force.

## **NOS PRINCIPES DE COMPORTEMENTS MANAGÉRIAUX**

Les managers sont les premiers ambassadeurs de nos valeurs. Ils sont garants du respect et de l'application des principes et engagements qui en découlent.

Nous nous efforçons de développer notre agilité et notre aptitude à nous remettre en cause. En interne, grâce à la recherche permanente d'innovation, de souplesse et de réactivité, mais aussi en externe, face à nos concurrents, nos investisseurs ou nos partenaires.

Notre ambition vise à renforcer notre capacité à imaginer des solutions nouvelles, à se projeter à moyen-long terme, à favoriser les prises d'initiatives, à opter pour des circuits décisionnels courts et des démarches pragmatiques tout en conservant notre rigueur.

Nous nous engageons également à faire preuve de clarté, en privilégiant la simplicité dans nos actions, nos process et nos relations avec les collaborateurs, et en définissant précisément les rôles et responsabilités de chacun.

Aussi, les managers doivent s'assurer que chacun des collaborateurs sache dans quel cadre s'inscrit sa mission, avec quels moyens, au service de quels objectifs.

Nous encourageons la responsabilisation de nos collaborateurs à tous niveaux de l'entreprise. Nous basons ainsi nos relations sur la confiance a priori et intégrons le droit à l'erreur. Au-delà des responsabilités individuelles, nous portons ensemble l'ambition d'excellence, tant vis-à-vis de nos collaborateurs que dans le respect de nos engagements.

Les managers ont également pour rôle de valoriser et de récompenser les talents.

La vitalité, la dynamique et l'attractivité d'un Groupe hôtelier comme Accor résultent en effet en grande partie du professionnalisme et de l'engagement de ses collaborateurs. Au sein de nos équipes nous devons aujourd'hui identifier les dirigeants de demain, encourager et faire grandir les talents tout en contribuant au développement et à l'épanouissement professionnel et personnel de chacun.

En instaurant un climat favorable d'ouverture et d'échange et en plaçant le dialogue et le respect au centre de nos relations, nous nous interdisons l'autocensure. Nous partageons entre

nous les bonnes pratiques et sollicitons l'intelligence collective. Pour Accor, être ouvert aux autres et aux idées nouvelles consiste tout d'abord à être réceptif au monde environnant, et à s'y adapter sans redouter le changement et la nouveauté.

C'est en incarnant ces principes de leadership et de management que chacun fait vivre l'Esprit Accor.

## **CADRE DE RÉFÉRENCE**

L'intégrité de Accor repose sur le respect de trois principes complémentaires et indissociables.

Connaissance du cadre légal de nos actions

À mesure que la mondialisation donne aux entreprises plus de liberté d'action, les lois et les réglementations relatives à la vie économique se développent et se renforcent :

- sept conventions internationales contre la corruption transnationale ont été signées ces dernières années ;
- l'Union Européenne renforce constamment son dispositif anticoncurrentiel ;
- les autorités redoublent de vigilance sur l'application des règles de gestion, en réaction aux faillites et fraudes massives récentes ;
- de nombreux pays poursuivent les cas de harcèlement, de discrimination et d'atteinte à la vie privée commis au sein des entreprises.

Sanctions alourdies

L'Union Européenne et les juridictions nationales ont également aggravé les sanctions financières. Les peines applicables aux pratiques anticoncurrentielles, aux actes de corruption, aux délits d'initiés, aux fraudes ou aux manquements à la sécurité ont été considérablement alourdies.

Opinion publique plus sensibilisée

Les opinions publiques, les collaborateurs et les marchés condamnent sévèrement les entreprises qui ne se conforment pas aux lois. Les opinions publiques considèrent qu'il s'agit d'une transgression morale grave appelant une réprobation publique voire des mesures de boycott. Les collaborateurs de l'entreprise incriminée refusent pour leur part d'être assimilés à des comportements qu'ils condamnent. Enfin, les marchés sanctionnent les pratiques illégales qui mettraient en danger l'entreprise.

Responsabilité managériale

- Le respect des lois est un cadre incontournable ;

- Il est de la responsabilité de chacun de connaître l'environnement légal dans lequel il exerce ses fonctions ;
- Le cadre juridique est quelquefois complexe et ses variations d'un pays à l'autre peuvent générer de nombreuses interrogations qu'il ne faut jamais laisser sans réponse ;
- Partager ses questions, échanger avec des collègues, interroger le service juridique font partie des réflexes essentiels du manager.

## **NOS ENGAGEMENTS ET RESPONSABILITÉS**

Être conforme ou dépasser les standards réglementaires

Les lois encadrant l'action et le comportement des entreprises varient d'un pays à l'autre. Elles ont toutes cependant pour objectif d'assurer la protection de ceux qui font confiance à l'entreprise (actionnaires, partenaires, fournisseurs et sous-traitants, employés et société civile dans son ensemble) et l'accès au meilleur service ou produit, avec un rapport qualité/prix optimal et dans les meilleures conditions de sécurité pour le consommateur.

Inscrire notre conformité au droit dans une démarche éthique

Au-delà des contraintes réglementaires et des sanctions juridiques, le respect des lois relève d'une démarche éthique de l'entreprise. Les parties prenantes (collaborateurs, clients, agences de notations financières, journalistes, Organisations Non Gouvernementales...) attendent en effet de l'entreprise qu'elle se prononce sur ses engagements éthiques et sur la façon dont elle entend les mettre en œuvre avec l'ensemble de ses partenaires.

Accor s'est engagé à respecter les dix principes du Pacte Mondial des Nations Unies.

Ces principes sont universellement acceptés et, dans certains pays, sont plus contraignants que les lois en vigueur. En adhérant au Pacte Mondial des Nations Unies,

Accor affirme sa volonté de placer l'Homme, le collaborateur, l'environnement et l'intégrité au centre de ses préoccupations.

En application de ses engagements éthiques, Accor veille au respect des textes fondamentaux suivants :

- les principes de la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948 ;
- les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail ;
- les principes directeurs de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) à l'intention des entreprises multinationales ;
- les 10 principes du Pacte Mondial des Nations Unies.

## LA CONDUITE DE NOS AFFAIRES

Les lois qui régissent nos activités permettent leur développement et une croissance durable.

Elles favorisent en effet une concurrence loyale et stimulante, obligent à une gestion rigoureuse et transparente et imposent de mettre la sécurité et le respect de la personne au centre de nos préoccupations.

Au-delà de l'obligation légale, le respect des lois est pour Accor synonyme de respect de nos clients, de nos actionnaires, de nos partenaires et de nos collaborateurs.

### Respect des personnes

De nombreuses lois visent à protéger les partenaires directs de l'entreprise (clients, collaborateurs, fournisseurs) et dans certains cas les personnes en relation indirecte avec elle.

Accor veille à respecter les lois et à les faire respecter, en veillant notamment à ce que les pratiques de ses fournisseurs et prestataires de services soient conformes aux engagements du Groupe en matière de respect des personnes. Si tel n'était pas le cas, le Groupe cesserait immédiatement toute relation avec le fournisseur ou prestataire concerné.

### Discrimination

La discrimination est, pour les pays qui la définissent, une inégalité de traitement fondée sur un ou des critères comme l'origine, le sexe, le handicap, la couleur de peau, la religion ; ceci notamment dans des domaines régis par la loi tels que l'emploi, l'évolution professionnelle, l'accès à la formation, etc.

La discrimination directe est effective lorsqu'une personne est traitée moins favorablement qu'une autre, à compétences égales, sur la base de critères discriminatoires.

La discrimination indirecte est effective lorsqu'un critère ou une pratique apparemment neutre entraîne un désavantage particulier pour une catégorie de personnes par rapport aux autres.

La discrimination est condamnée sous toutes ses formes par :

- la Déclaration universelle des droits de l'homme ;
- la Convention internationale sur l'élimination de toute forme de discrimination raciale (1966) ;
- la Convention internationale sur la protection des droits des travailleurs immigrants et des membres de leurs familles (1990).

Accor condamne toute forme de discrimination. Le Groupe s'engage à favoriser la diversité culturelle en créant un environnement où chacun bénéficie de l'opportunité de s'épanouir professionnellement et personnellement.

### Travail forcé

Le travail forcé est défini comme un travail qui est exercé sous la contrainte ou la menace.

L'interdiction du travail forcé figure dans l'article 4 de la Déclaration universelle des droits de l'homme et fait l'objet d'une Convention internationale signée en 1957 par l'Organisation internationale du travail (OIT) et s'appliquant à tous les états membres.

Accor s'engage à exercer un contrôle vigilant vis-à-vis des fournisseurs et prestataires de services qui pourraient avoir recours à des personnes travaillant sous la contrainte ou la menace. Si tel était le cas, le Groupe cesserait immédiatement toute relation avec le fournisseur ou prestataire en question.

### Travail des enfants

Le travail des enfants comprend toute forme d'activité économique exercée par des enfants, les privant de leur dignité et portant atteinte à leur développement normal, physique et psychologique.

Dans certains pays où le Groupe est implanté, le travail des enfants est encore pratique courante.

Plusieurs conventions internationales encadrent le travail des enfants :

- la Convention internationale des droits des enfants de 1989 vise à protéger les enfants en respectant leur éducation et leur santé ;
- la Convention concernant les pires formes de travail des enfants, signée par 173 pays et ratifiée par l'OIT en 1999, dispose que les états signataires reconnaissent le droit de l'enfant d'être protégé contre l'exploitation économique et de n'être astreint à aucun travail susceptible de compromettre son éducation ;
- la Convention des Nations Unies sur les droits économiques, sociaux et culturels de 1966 rappelle que les enfants doivent être protégés d'une exploitation sociale et économique.

Accor s'engage à :

- respecter strictement la limite d'âge fixée dans la législation de chacun des pays où il opère et à ne jamais faire travailler un enfant de moins de 14 ans dans quelque pays que ce soit ;
- faire preuve de la plus grande vigilance dans le choix de ses fournisseurs et prestataires ;
- refuser de travailler ou cesser immédiatement de travailler avec ceux qui font travailler des enfants.

### Travail dissimulé

Le travail dissimulé consiste à ne pas déclarer officiellement auprès des autorités une personne qui travaille dans l'entreprise.

Si tous les pays obligent les entreprises à déclarer leurs salariés aux autorités compétentes, les situations sont diverses :

- dans un grand nombre de pays, ne pas se conformer à cette obligation est poursuivi pénalement ;
- dans les pays les plus pauvres, où peut exister une économie informelle forte, de telles dispositions ne sont pas mises en oeuvre. Ainsi, de nombreux employés ne sont pas déclarés, ceci sans que leurs employeurs courent un véritable risque.

Ne pas déclarer un employé revient à le priver de ses droits sociaux et priver la collectivité des cotisations sociales associées à son travail.

Accor s'engage, dans tous les pays où il est présent, à ne jamais recourir au travail dissimulé.

### Prostitution, proxénétisme, pédophilie

La prostitution est le fait de consentir à des relations sexuelles dans un but économique.

Le proxénétisme est le fait de permettre ou de contribuer à la prostitution d'autrui et d'en tirer profit.

La pédophilie est définie comme un abus sexuel commis par un individu majeur à l'encontre d'un individu mineur.

La Convention des Nations Unies pour la répression de la traite des êtres humains et de l'exploitation de la prostitution d'autrui adoptée en décembre 1949 considère dans son préambule que « la prostitution et le mal qui l'accompagne, à savoir la traite des êtres humains en vue de la prostitution, sont incompatibles avec la dignité et la valeur de la personne humaine ».

Si certains pays interdisent la prostitution, d'autres la tolèrent, voire l'autorisent sous certaines conditions réglementaires. La plupart des pays qui tolèrent la prostitution incriminent en revanche le proxénétisme.

Le délit de proxénétisme hôtelier existe dans de nombreux pays. Il consiste, pour l'exploitant d'un hôtel, d'accepter, en toute connaissance de cause, que des actes de prostitution se réalisent dans son établissement et d'en tirer profit.

De nombreux pays condamnent pénalement la pédophilie ainsi que la production, la diffusion et la détention d'images pornographiques impliquant des mineurs.

La législation de plusieurs pays, dont la France, permet l'incrimination d'actes pédophiles commis par des ressortissants hors du territoire national.

Accor s'engage à :

- veiller à ce que son activité et ses locaux ne puissent être utilisés à des fins de prostitution organisée ;
- porter à la connaissance des autorités compétentes toute information relative à des faits délictueux dans ce domaine ;
- faire preuve de la plus grande vigilance pour que, dans son activité, les mineurs soient protégés d'actes de pédophilie et que ses locaux ne puissent servir à des fins de mise en relation, de production, de diffusion ou de conservation d'images ou autres supports à caractère pédophile.

Accessibilité pour tous

Accor applique une politique d'égalité d'accès aux services proposés au public. Le Groupe favorise la diversité et l'intégration dans les opportunités d'emploi offertes à ses collaborateurs.

Accor s'engage à :

- reconnaître les diversités culturelles, religieuses et individuelles de ses clients et de ses employés. Le Groupe s'attache à supprimer les éventuelles sources de discrimination dans ses installations, équipements et bâtiments, ainsi que dans ses pratiques, procédures et gestion de ses établissements ;
- s'efforcer, selon les lois et réglementations en vigueur, à ce que les équipements et installations qu'il propose, utilise ou exploite, offrent à ses clients et collaborateurs la possibilité d'y accéder et de les utiliser au mieux de leurs possibilités.

### Règles du commerce

Certaines lois qui encadrent les règles du commerce ont spécifiquement pour objet de protéger les consommateurs, les citoyens ainsi que les autres acteurs économiques.

### Respect des règles de concurrence

Les règles de la concurrence interdisent les pratiques anticoncurrentielles de deux façons en prohibant :

- l'entente entre un ou plusieurs concurrents, fournisseurs ou distributeurs, notamment sur la fixation des prix ou la répartition des clients ;

- les abus dans une situation de position dominante faisant obstacle au maintien d'une concurrence active.

La plupart des pays sont actuellement dotés d'un dispositif légal prohibant les pratiques anticoncurrentielles.

Au niveau européen, le traité de Rome impose aux entreprises des règles destinées à s'assurer que la concurrence n'est pas faussée dans les échanges au sein de l'Union Européenne.

De manière générale, le dispositif de lutte contre les pratiques anticoncurrentielles et la coopération internationale n'ont cessé de se renforcer.

Des enquêtes, des interrogatoires, des perquisitions peuvent être conduits à tout moment dans un pays à la demande des autorités étrangères ou transnationales.

Accor a élaboré un Guide de conformité au droit de la concurrence (disponible sur l'intranet) à destination de ses collaborateurs.

Accor s'engage à respecter strictement les règles de concurrence dans tous les pays où il est présent. Le Groupe considère par ailleurs que plus le nombre de concurrents est faible, plus les risques sont importants.

Exemple : Le hasard veut que le dirigeant d'une entreprise concurrente à la nôtre soit un ami de longue date. Plutôt que de nous livrer à une guerre des prix, ce qui nous semble peu efficace, nous envisageons de nous consulter et de nous accorder sur ceux-ci en les inscrivant dans la moyenne des prix du marché afin de ne pas être accusés d'entente. Est-ce illégal ?

> Toutes les actions ayant pour objet ou pour effet de fausser la concurrence sont illégales, y compris le simple fait d'échanger des informations sur les prix entre concurrents.

### Lutte contre la corruption d'agent public

Corrompre un agent public, c'est-à-dire un fonctionnaire ou un élu, consiste à lui promettre ou à lui octroyer un avantage quelconque afin qu'il agisse, ou s'abstienne d'agir, dans le cadre de ses fonctions.

Tous les pays condamnent la corruption d'agent public sur leur territoire.

Aux États-Unis, le Foreign Corrupt Practices Act (FCPA) sanctionne les actes de corruption d'agents publics étrangers par les entreprises américaines ainsi que par les entreprises étrangères ayant une activité aux États-Unis.

Au Royaume-Uni, le UK Bribery Act de 2010 sanctionne toute corruption d'agents publics ou de personnes privées commise par une entreprise ayant une activité au Royaume-Uni.



En France, la corruption d'un agent public étranger par une entreprise française, une de ses filiales ou un de ses consultants, est un délit exposant son auteur à des poursuites pénales. Chaque année, le Groupe répond au questionnaire du Service Central de

Prévention de la Corruption (SCPC, dépendant du Ministère de la justice) sur les pratiques et actions mises en place durant l'année.

Accor s'engage à ce que, dans le cadre de ses contrats ou relations avec l'administration publique, en France ou à l'étranger, aucune commission ne soit versée, directement ou indirectement, à un agent public ou à un élu.

Exemple : Suite à un contrôle fiscal, nous recevons un avis de redressement. Les motifs nous paraissent, ainsi qu'à notre expert-comptable, infondés. De plus, le montant du redressement et de l'amende représente deux ans de chiffres d'affaires ! Dans ce pays très pauvre, les inspecteurs fiscaux utilisent quelquefois ce genre de pratique pour échanger une remise de l'amende contre une rétribution payée en liquide. Le montant demandé n'est d'ailleurs pas très élevé. Que dois-je faire ?

> En payant vous vous exposeriez au délit de corruption d'agent public étranger, notamment au regard de la loi française et seriez, ainsi que le Groupe, passible de poursuites. Il s'agit manifestement d'une tentative d'extorsion. Le service juridique va vous aider à utiliser tous les recours possibles pour obtenir gain de cause sur le contentieux fiscal.

### Corruption privée

En matière de corruption privée, on distingue :

- La corruption privée active consistant à promettre ou à octroyer un avantage quelconque à une personne autre qu'un agent public, pour qu'elle agisse en violation des obligations de sa fonction ;
- La corruption privée passive désignant le fait pour une personne autre qu'un agent public de solliciter ou de recevoir un avantage quelconque pour agir ou s'abstenir d'agir, ceci en violation des obligations de sa fonction.

Les actes de corruption privée, commis par une entreprise française ou l'une de ses filiales, peuvent être poursuivis quel que soit le pays où ils ont été commis.

Accor s'engage à prendre toute mesure pour éviter un quelconque acte de corruption tant dans ses procédures d'achats que dans ses procédures de ventes.

Exemple : Je sais qu'une grande société européenne envisage de tenir sa convention annuelle dans la corne d'Afrique, région où nous sommes implantés. Ce marché nécessiterait d'accueillir 300 personnes durant deux jours, en pleine saison creuse.

Notre hôtel, idéalement situé, serait parfait pour ce type d'évènement. J'ai contacté le responsable de l'organisation de la convention. Il souhaiterait venir une semaine avec son adjointe. Lui-même serait accompagné de son épouse et son adjointe par son mari.

Je souhaite les accueillir le mieux possible. Que puis-je faire ?

> Vous pouvez bien sûr les accueillir tout en veillant à ne pas commettre un délit de corruption privé, c'est-à-dire offrir un avantage personnel au responsable de la convention pour emporter le marché de son entreprise. Vous pouvez ainsi offrir à chacun une chambre double en limitant la gratuité aux deux ou trois journées nécessaires pour leur montrer les facilités de l'hôtel et leur présenter des prestataires pour l'organisation de leur manifestation. En revanche, les consommations de leurs conjoints (spa, golf, safari, etc.) seront à leur charge. Bien évidemment, vous ne pouvez offrir aucun billet d'avion.

Par précaution, vous pouvez leur adresser un dossier (que vous leur demanderez de retourner signé) précisant les conditions matérielles de votre invitation (prestations incluses/exclues), ainsi que le détail du programme que vous leur proposez : réunions, visites, présentations de prestataires, etc.

### Blanchiment et complicité de blanchiment de capitaux

Le blanchiment est un délit consistant à détenir ou à utiliser des capitaux issus d'activités délictueuses : trafic de stupéfiants, acte de corruption, etc.

La prévention et la lutte contre le blanchiment de capitaux s'inscrivent dans le respect des législations et conventions internationales :

- Convention des Nations Unies contre la criminalité transnationale organisée qui détermine le cadre international de la lutte contre le blanchiment ;
- Groupe d'Action Financière (GAFI), organisme intergouvernemental chargé de renforcer la coopération internationale. Chaque État membre, dont la France, a l'obligation d'instaurer un service de renseignements financiers en vue de lutter contre le blanchiment d'argent.

Les organismes financiers sont astreints à des obligations fortes en matière d'identification et de dénonciation des flux correspondants à des opérations de blanchiment.

Les entreprises non financières peuvent être complices d'actes de blanchiment lorsque la vente d'un bien ou d'un service se fait dans le cadre d'une opération de blanchiment.

Accor s'engage à faire preuve de vigilance sur les flux financiers qui pourraient avoir une origine ou une destination délictueuse. Lorsqu'il l'estime nécessaire, le Groupe procède à des enquêtes de conformité aux obligations légales.

### Cadeaux

Accor est engagé dans la lutte contre la corruption et les conflits d'intérêts en refusant les cadeaux ou avantages personnels en provenance d'un fournisseur ou d'un partenaire, existant ou potentiel.

Cependant, une relation commerciale de qualité peut occasionner un échange de cadeaux ou d'invitations de faible valeur. Ainsi, dans le cadre de ses responsabilités professionnelles, un collaborateur peut être amené à proposer ou à recevoir des cadeaux ou avantages personnels non pécuniaires et de valeur raisonnable, notamment promotionnels.

De la même façon, un collaborateur de Accor est autorisé à offrir ou à accepter occasionnellement et raisonnablement des invitations à des événements professionnels entrant strictement dans le cadre de ses activités au sein du Groupe.

En cas de doute, le collaborateur doit en référer à sa hiérarchie.

Exemple : Un fournisseur potentiel ou en place m'invite à passer deux jours à un salon professionnel. Tous les frais sont pris en charge (voyage, entrée au salon, hébergement, repas, ainsi que la participation à un événement sportif). Que dois-je faire ?

> Après accord de votre hiérarchie, vous pouvez bien sûr accepter de vous rendre au salon professionnel, et, dans le cadre de bonnes relations, vous laisser inviter à un repas ou à un événement à cette occasion, sous réserve que cela reste très occasionnel avec le fournisseur concerné et que cela se déroule hors phase critique (appel d'offre en cours, par exemple). Mais les frais de transport et, chaque fois que possible, l'hébergement, devront être pris en charge par Accor.

### Activité politique

Accor ne soutient aucun parti politique, que ce soit en France ou dans les autres pays dans lesquels le Groupe est présent.

Les collaborateurs qui exercent des activités politiques le font à titre personnel, en dehors du temps de travail et sans se prévaloir de leur appartenance à Accor.

Ils veillent à éviter tout conflit d'intérêts entre leurs fonctions au sein du Groupe et leurs activités politiques.

Accor s'interdit par ailleurs de rémunérer à titre permanent ou temporaire tout décideur public.

### Lobbying

Le lobbying est une contribution constructive et transparente, à l'élaboration des politiques publiques sur les sujets pertinents liés aux activités du Groupe. Cette contribution vise à enrichir la réflexion des décideurs publics.

Accor s'engage à :

- s'exprimer pour faire connaître aux autorités publiques, individuellement ou au sein d'associations, sa position sur les sujets d'intérêt général ayant trait à ses activités ;
- agir pour la défense de ses intérêts légitimes en s'assurant du bien-fondé de sa démarche ;
- ne pas chercher à obtenir un avantage politique ou réglementaire indu ;
- faire preuve d'intégrité et de probité intellectuelle dans toutes ses relations avec les agents et organismes publics, et ce, quels que soient la situation ou l'intérêt défendu.

D'une manière générale, les activités de lobbying mises en oeuvre par le Groupe sont développées en cohérence avec ses principes d'actions stratégiques, ses politiques de développement durable et de RSE.

### Protection des biens et des données

Plusieurs lois relatives au fonctionnement de l'entreprise ont pour objet spécifique de protéger les intérêts des parties prenantes et tout particulièrement des actionnaires et des employés.

### Délit d'initié

Le délit d'initié consiste à divulguer ou à utiliser en bourse (notamment par achat, vente, échange, souscription ou levée d'options) une information « privilégiée », c'est-à-dire une information précise et confidentielle qui, si elle était rendue publique, serait susceptible d'avoir une influence certaine sur le cours de bourse. La divulgation et l'utilisation de ces informations, qui peuvent être recueillies dans l'exercice des fonctions des collaborateurs du Groupe ou d'une autre manière, constituent un délit exposant son ou ses auteurs à des poursuites pénales. Ce manquement est également réglementé et sanctionné par les autorités de régulation de la bourse où sont cotées les actions de l'entreprise.

Accor s'engage à veiller au respect des règles de marché qui doivent être observées par ses collaborateurs susceptibles de détenir des informations privilégiées sur l'entreprise.

### Abus de bien social

L'abus de bien social consiste à faire un usage délibéré et personnel des biens ou du crédit de l'entreprise ou des pouvoirs détenus par les dirigeants sociaux.

La notion d'abus de bien social existe dans de nombreuses législations. Sa définition et sa caractérisation peuvent varier d'un pays à l'autre. En France, l'abus de bien social est un délit exposant son auteur à des poursuites pénales.

Accor s'engage à retenir la définition la plus stricte de l'abus de bien social pour l'ensemble de ses filiales et à prendre toute disposition nécessaire pour prévenir et détecter le délit d'abus de bien social.

### Conflit d'intérêts

Les intérêts personnels que des collaborateurs ou des personnes apparentées ou proches pourraient avoir dans des sociétés partenaires ou concurrentes de Accor peuvent engendrer des situations de conflits d'intérêts préjudiciables notamment au bon fonctionnement de l'entreprise.

Accor s'est doté de règles qui encadrent et prévoient la déclaration de ces prises d'intérêt quelle qu'en soit la forme.

Le Groupe a en particulier interdit depuis 2010 à ses cadres dirigeants de prendre une participation quelconque dans une société propriétaire d'un ou de plusieurs hôtels sous enseigne Accor (en franchise ou en management).

Accor impose en outre à ses collaborateurs de divulguer toute dépendance d'un fournisseur vis-à-vis de l'entreprise. Les collaborateurs ne peuvent donc user de leur position professionnelle pour réaliser, directement ou indirectement, un profit personnel, ou pour attribuer un avantage à un tiers au détriment des intérêts du Groupe.

### Fraude

La fraude est généralement caractérisée par un acte ou une omission intentionnels.

Elle se concrétise par la présentation de déclarations ou de documents faux, inexacts et/ou incomplets, visant à obtenir de manière induue la perception, la restitution ou la rétention de fonds.

Les lois et normes en matière comptable, fiscale et douanière peuvent varier selon les pays.

Les filiales étrangères des entreprises cotées en bourse dans un pays donné doivent en outre se conformer aux lois et règles qui définissent les obligations comptables et fiscales du pays de cotation.

Suite à la faillite frauduleuse de certaines grandes entreprises, les législations sont devenues plus strictes et les contrôles plus rigoureux.

Accor s'engage à :

- se conformer strictement aux lois et normes en vigueur dans chaque pays notamment en matière comptable, fiscale et douanière ;
- respecter les obligations qui lui incombent du fait que son siège et le marché sur lequel ses titres sont cotés sont en France ;
- prendre les dispositions nécessaires pour que toutes les opérations commerciales et financières soient transcrites de manière appropriée dans ses états financiers et conservées de manière à en permettre le contrôle dans le cadre prescrit par la législation.

### Protection des données personnelles

La protection des données personnelles (nom et/ou prénom, numéro de téléphone, adresse électronique, numéro de carte bancaire, etc.) vise à restreindre l'accès à des informations permettant d'identifier directement ou indirectement une personne physique et à définir les conditions selon lesquelles ces données peuvent être collectées et traitées.

Ces informations sont protégées par divers instruments juridiques concernant le droit à la vie privée, notamment la loi relative à l'Informatique, aux fichiers et aux libertés de 1978 en France, la directive 95/46/CE au niveau communautaire ainsi que la convention N° 108 pour la protection des données personnelles du Conseil de l'Europe. De nombreux pays se sont dotés de lois protégeant les données personnelles à l'instar de l'Australie ou du Brésil.

Accor s'est doté d'une charte de protection des données personnelles consultable sur ses sites internet.

Exemple : Dans le pays où nous opérons, une mousson exceptionnelle a causé de très graves inondations et des centaines de milliers de personnes sont sans-abri. Mon épouse dirige la branche locale d'une ONG française reconnue d'utilité publique. Je sais que des clients habituels de l'hôtel, qui ont été très marqués par ce cataclysme, seraient prêts à agir pour la population locale. Peut-on utiliser le fichier commercial pour les contacter à ce sujet ?

> L'idée est très généreuse. Cependant, les lois relatives à l'utilisation des fichiers sont très strictes et il n'est pas possible d'utiliser un fichier commercial pour une autre finalité.

Vous pouvez en revanche prendre contact avec le Siège du Groupe pour envisager les meilleures solutions d'aide aux populations sinistrées.

### Sûreté des systèmes d'information

La sécurité des systèmes informatiques consiste à gérer le risque informationnel à tous les niveaux de l'entreprise – sécurité des accès aux informations et sites dédiés, droits d'accès associés aux gestionnaires, formation de sensibilisation aux risques informatiques, contrôle de nos partenaires au travers des tests et des audits sécurité spécifiques, etc.

Accor s'engage à :

- mettre en place une organisation dédiée de la sécurité des systèmes d'information ;
- définir des règles d'usage des systèmes informatiques dans l'entreprise et s'assurer de la haute disponibilité de ses systèmes les plus critiques ;
- assurer des formations régulières aux personnes sensibles ;
- inclure la sécurité dans le cycle de vie des applications informatiques ;
- mettre en place des solutions technologiques destinées à protéger les données personnelles (clients et collaborateurs).

### Propriété intellectuelle

La propriété intellectuelle comprend les droits incorporels que sont les marques, les noms de domaines, les dessins et modèles, les brevets, le savoir-faire et les droits d'auteur.

Le non-respect de ces droits constitue une atteinte passible notamment de condamnation pour contrefaçon ou concurrence déloyale.

Accor s'engage à :

- assurer la protection et la défense de ses propres droits de propriété intellectuelle ;
- veiller à respecter ceux de l'ensemble de ses collaborateurs et partenaires et, plus largement, ceux des tiers.

### Protection de l'image et de la réputation

Les droits de la personnalité constituent une catégorie de droits tels que celui du respect de la vie privée, du droit à l'image, au nom de famille, au respect de l'honneur et de la réputation. Comme les personnes physiques, les personnes morales ont droit au respect de leur réputation et sont autorisées, en tant que de besoin, à engager des actions en diffamation ou en dénigrement.

Accor veille à :

- obtenir l'autorisation des personnes physiques avant toute utilisation d'un support comprenant un ou plusieurs attributs de la personnalité d'un collaborateur ou d'une personne extérieure au Groupe (photo ou vidéo représentant une personne, nom, etc.) ;
- ce que les collaborateurs qui s'expriment sur les réseaux sociaux sur un sujet directement ou indirectement lié au Groupe, ses marques, ses hôtels ou ses métiers ne délivrent pas d'informations confidentielles et/ou susceptibles de nuire à la réputation du Groupe. À cet effet, la Charte des médias sociaux précise les consignes sur la conduite à tenir par les collaborateurs qui interviennent sur les médias sociaux.



## RELATIONS AVEC LES PARTIES PRENANTES

La mondialisation des économies est une formidable opportunité de développement.

Elle donne aussi au Groupe des responsabilités élargies, pleinement assumées.

Entreprise mondiale et employeur de référence, Accor se doit d'être exemplaire tant dans ses actions sociales, sociétales qu'environnementales.

Le défi du Groupe consiste à concilier développement économique et respect de la Terre et des Hommes. Face à ces enjeux, Accor a initié, en avril 2012, PLANET 21, un programme de développement durable inédit qui prolonge les actions menées depuis plus de dix ans. PLANET 21 s'articule autour de sept piliers et de 21 objectifs qui incarnent l'engagement du Groupe à faire partager ses valeurs.

### Dialogue avec les parties prenantes

La mise en oeuvre de la démarche RSE du groupe Accor s'appuie sur un dialogue permanent avec ses parties prenantes : clients, collaborateurs, partenaires économiques et commerciaux, franchisés, propriétaires/investisseurs, acteurs du développement local, etc. Les échanges avec les parties prenantes sont essentiels pour identifier les axes d'actions prioritaires et ainsi créer de la valeur partagée.

Le programme PLANET 21 témoigne de notre volonté d'aligner nos pratiques sur les attentes prioritaires de nos parties prenantes.

Accor considère qu'il est essentiel de consulter régulièrement les parties prenantes, internes et externes, individuellement ou collectivement, pour comprendre leurs principales attentes et préoccupations vis-à-vis du Groupe et y répondre par des actions appropriées lorsque nos enjeux convergent.

Accor s'engage à :

- entretenir un dialogue régulier avec ses différentes parties prenantes, dans une logique de progrès continu, en combinant transparence et performance. Ceci dans tous les pays où le Groupe est présent, à tous les niveaux de l'organisation : hôtel, pays, marque, siège ;
- sensibiliser ses partenaires franchisés et propriétaires/investisseurs à sa démarche RSE ;
- rendre accessible les systèmes de traitement des plaintes externes à l'ensemble des parties prenantes
- reconnaître la position de certaines parties prenantes (organisations et syndicats professionnels, ONG, organisations internationales, etc.) sur les sujets qui les concernent.

Une attention particulière est portée aux ouvertures d'hôtel (il s'en ouvre en moyenne un tous les deux jours dans le monde) et aux changements de mode de gestion, ainsi qu'aux pays et régions où Accor joue un rôle important dans le développement touristique et économique.

### **Nos collaborateurs : Dialogue**

Le dialogue est un ensemble de procédés visant à mettre en place des mécanismes d'échanges d'informations, de concertation, de consultation, de médiation et de négociation dans lesquels les intérêts de chaque partie sont préservés.

Le dialogue social est au cœur de l'harmonie entre les personnes. Il vise la recherche permanente du consensus et constitue ainsi le rouage essentiel de la réduction des conflits sociaux.

Encourager le dialogue permet de se rapprocher du terrain et de donner l'opportunité à chacun de faire entendre sa voix.

Les managers sont les acteurs de notre politique et encouragent les échanges avec les collaborateurs grâce notamment à la mise en place d'espaces privilégiés d'échanges, tels que l'organisation de « tables ouvertes ».

En complément du management de proximité, Accor met à disposition des outils et des mesures objectives à forte valeur ajoutée (enquêtes d'opinion, CLIP, etc) pour évaluer le climat social et prendre des mesures correctives en cas d'insatisfaction.

Accor s'engage à assurer la transparence de sa communication auprès des collaborateurs en :

- réalisant de manière systématique un entretien annuel d'évaluation avec chacun des collaborateurs ;
- permettant à chacun d'accéder à une information claire sur ses droits, ses devoirs, et sur les avantages dont il/elle dispose ;
- mettant à disposition des supports d'information adaptés au contexte local, notamment à travers la traduction de documents internes ;
- prenant en compte l'impact du changement sur les hommes et les femmes lors de la mise en oeuvre des projets de réorganisation ou de restructuration.

### **Liberté d'association et droit de représentation collective**

La liberté d'association et le droit de représentation collective ont pour but de permettre aux employés de constituer des organisations de leur choix et de s'y affilier afin de pouvoir faire valoir collectivement leur point de vue et de défendre leurs intérêts au sein de l'entreprise.

La représentation collective et le rôle des organisations représentatives des salariés sont reconnus par :

- l'Organisation internationale du travail ;
- la Convention internationale des droits civils et politiques (1966) ;
- la Convention internationale des droits économiques, sociaux et culturels ;
- l'accord-cadre signé entre Accor et l'Union Internationale des Travailleurs de l'Alimentation
- UITA (1995).

La liberté d'association et le droit de représentation collective sont reconnus dans la plupart des pays. Cependant, certains pays peuvent encore avoir des législations restrictives sur cette question.

Accor s'engage à :

- assurer le respect des textes de loi, relatifs à la liberté d'association de ses employés, applicables localement ;
- ne pas empêcher ou obstruer la procédure de constitution d'un organe de représentation interne du personnel ;
- respecter les délais de consultation des parties prenantes et représentants du personnel, notamment dans les cas de réorganisations ou de procédures disciplinaires ;
- s'assurer que les collaborateurs peuvent s'exprimer librement au sein de l'entreprise sur les questions relatives aux conditions d'exercice de leurs activités.

### Promotion et respect de la diversité

La diversité, appliquée à l'entreprise, désigne la variété de profils humains qui peuvent exister en son sein (origine de pays, de région, de quartier, patronymique, culture, âge, sexe, apparence physique, handicap, orientation sexuelle, diplômes, etc...La liste n'est pas exhaustive). Son application au management conduit à une approche de reconnaissance et de valorisation des différences individuelles comme atouts pour la performance de l'entreprise.

En termes d'organisation, la diversité influence l'ensemble des procédures et des processus de l'entreprise pour mettre en oeuvre l'égalité de traitement et la prévention des discriminations. Des outils ont été déployés en support à notre engagement formel en matière de reconnaissance de la diversité dans la Charte Internationale de la Diversité Groupe (disponible sur l'intranet des Ressources Humaines du Groupe).

Au-delà des engagements et des outils, le respect de la diversité est d'abord une affaire individuelle. Il appartient à chacun de faire évoluer ses pratiques pour une meilleure performance collective.

Mode de recrutement non discriminatoire et transparent

La structure même des activités de Accor engendre une approche totalement décentralisée du recrutement. Il est donc indispensable que les collaborateurs en charge de ce processus managérial portent les règles déontologiques et méthodologiques du Groupe. Ces règles précèdent le recrutement et favorisent l'efficacité tout en en garantissant l'équité, dans le respect des réglementations en vigueur.

Toute sélection fondée sur des motivations non professionnelles (religion, âge, sexe, opinions politiques, origine ethnique, appartenance syndicale...) est proscrite\*.

Accor s'engage à :

- respecter un processus de sélection reposant sur une méthodologie commune pour tous les candidats à un même poste ;
- recruter uniquement en fonction de nos besoins et des qualités propres de chaque candidat, sur des critères de compétences professionnelles et de qualités humaines, sans autre considération.

La sensibilisation est essentielle pour lutter contre les stéréotypes, leviers de la discrimination. L'environnement, les expériences passées et les attentes inconscientes peuvent influencer notre manière de considérer un candidat et les questions que nous allons lui poser.

Toutefois, de nombreuses questions ne doivent pas être posées car elles engendrent un risque direct de discrimination dans les pays qui la reconnaissent.

Exemple : Nous savons que l'âge et l'expérience ne sont pas systématiquement corrélés.

Un candidat peut avoir plus de 45 ans et être débutant dans un poste avec un niveau de rémunération correspondant. De même, il n'existe pas nécessairement de lien entre l'âge et le dynamisme ou la motivation.

Les questions qui ne doivent pas être posées en entretien de recrutement :

- Quel est votre âge ?
- En quelle année êtes-vous né(e) ?
- Nous avons une équipe très jeune, pensez-vous pouvoir vous y intégrer ?

Les questions qui peuvent être posées :

- Combien d'années d'expérience professionnelle avez-vous dans ce poste ?
- Combien d'années d'expérience avez-vous dans un poste similaire ?
- Quelles sont les compétences acquises dans vos précédentes expériences qui pourraient vous être utiles dans ce poste ?

\* à l'exception de certains pays (Arabie Saoudite, etc.) dont la réglementation locale nous impose des critères spécifiques à l'embauche.

### Lutte contre le harcèlement moral ou sexuel

Le harcèlement moral ou sexuel se manifeste par des comportements, des paroles, des actes répétés et hostiles portant atteinte à la dignité ou à l'intégrité du salarié.

Le harcèlement moral ou sexuel est contraire à :

- l'article 5 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et du Citoyen qui dispose que « Nul ne sera soumis à des peines ou traitements cruels, inhumains ou dégradants » ;
- une législation spécifique en ce domaine, dont de nombreux pays se sont dotés et qui peut faire obligation pour l'employeur de prendre toute mesure pour prévenir ou faire cesser tout harcèlement moral ou sexuel.

Accor ne tolère aucune forme de harcèlement moral ou sexuel. Le Groupe demande à chaque manager d'alerter la direction des ressources humaines qui mettra en œuvre les moyens nécessaires pour faire cesser toute situation de harcèlement moral ou sexuel dont il aurait connaissance.

Exemple : Une de mes collègues s'est confiée à moi, elle se sent harcelée par son supérieur hiérarchique. Cette collègue est pourtant d'un caractère bien affirmé. Il me semble qu'elle a suffisamment d'autorité et de clés pour se défendre seule. Dois-je néanmoins intervenir ?

> Oui, une situation de harcèlement peut conduire à une situation de détresse et de fragilité, y compris chez des personnes disposant d'une autorité professionnelle. Vous devez alerter votre DRH qui mettra en place les mesures nécessaires.

### Santé, sécurité et conditions de travail

Les managers de proximité sont les premiers acteurs de santé. Ce sont en effet eux qui doivent prévenir les risques, les constater le cas échéant et mettre en œuvre un plan d'actions ad hoc.

Des analyses en amont doivent être conduites afin d'anticiper et de réduire les risques à court et long termes induits par chaque poste ou activité. Les contraintes physiques, quand elles le peuvent, doivent être évitées, et des formations adaptées mises en place.

Accor s'engage à :

- identifier et évaluer les risques à court et long terme induits, liés à l'activité, au département ou au poste de travail ;

- mettre à disposition les formations et outils adéquats à la réduction des accidents et maladies liées à l'activité professionnelle ainsi qu'à la prévention des maladies (formations sur la santé et le bien-être, ex : prévention VIH SIDA, maladies chroniques, nutrition, risques psychosociaux, premiers secours, etc.) ;
- anticiper et prendre en compte l'impact humain des changements en matière de conditions de travail ;
- prendre en considération les risques psychosociaux et adopter des méthodes de management adaptées.

### Équilibre entre vie professionnelle et vie privée

Concilier vie professionnelle et vie privée permet aux collaborateurs de mieux vivre et de mieux travailler. Levier essentiel de lutte contre les risques psychosociaux, l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée améliore le bien-être, la qualité de vie au travail des salariés et donc la qualité du travail.

Accor s'engage à :

- respecter les grandes étapes de la vie (naissance, mariage, congés, décès de proches...) ;
- minimiser les situations d'inconnu sur l'emploi du temps à court terme, pour réduire les contraintes liées aux horaires atypiques dans les hôtels (plannings distribués en avance, horaires fixes et tournants pour libérer des temps libres de manière équitable...) ;
- apporter, lorsque les contraintes du poste le permettent, une réponse concrète aux collaborateurs qui rencontrent des difficultés de transport.

### Reconnaissance de la performance

La performance repose sur l'engagement des collaborateurs. La performance collective est la résultante de la cohésion de l'équipe autour d'un objectif commun.

Les performances individuelle et collective sont valorisées par les critères de rémunération variables.

Accor s'engage à :

- appliquer des rémunérations compétitives par rapport aux marchés et pays concernés ;
- rétribuer les collaborateurs de manière juste et motivante pour récompenser leur performance personnelle et collective.

Formation et accompagnement des carrières

La formation des salariés est un des éléments clés pour assurer un haut niveau de qualité de service.

Au-delà des enjeux économiques, Accor a à coeur de proposer à ses salariés des perspectives de carrières et un développement constant des compétences dans l'objectif d'améliorer l'employabilité de chacun.

Les passerelles de mobilité inter-marques et inter-pays permettent d'asseoir notre politique d'innovation et d'internationalisation du management, d'accompagner les collaborateurs dans leurs parcours professionnels grâce à nos outils, ceci en privilégiant la promotion interne, la mobilité internationale ou locale.

Accor s'engage à :

- intégrer les nouveaux collaborateurs et les former à être les ambassadeurs du Groupe et de ses valeurs ;
- proposer des formations adaptées aux besoins de l'entreprise, avec un accent particulier sur les filières des métiers de l'hôtellerie de demain ;
- donner à chacun la chance de gagner en responsabilité et de bénéficier de l'ascenseur social grâce à ses compétences ;
- entretenir et développer l'employabilité de chacun.

### **Nos clients : Sécurité et hygiène alimentaire**

La sécurité, sujet indépendant de l'hôtel, de la marque, du lieu, et du pays, est l'un des principes fondamentaux du métier d'hôtelier. À ce principe vient s'ajouter celui du respect de la réglementation locale, complété par les règles Accor.

Accor s'engage à offrir des conditions d'accueil optimales. Ainsi, afin de diminuer autant que possible le risque encouru, Accor a mis en place :

- des méthodes modernes d'ingénierie de prévention du risque incendie basées sur les quatre critères de performance suivants : limiter le risque de départ d'un incendie, limiter les risques de propagation du feu et des fumées, permettre l'évacuation de toutes les personnes exposées, permettre une intervention rapide et efficace des services de secours ;
- des standards de prévention du risque lié aux légionelles dans nos établissements et des contrôles par des laboratoires agréés ;
- une politique de suivi interne et de contrôle par des sociétés agréées de l'hygiène alimentaire dans tous ses restaurants.

### Sûreté

La sûreté consiste à prévenir et à lutter contre les atteintes malveillantes aux personnes et aux biens, à lutter contre la criminalité hôtelière menaçant potentiellement nos clients, personnels et infrastructures. Elle relève de responsabilités partagées entre le Groupe, les pays et les hôtels. La sûreté hôtelière est un élément structurant des offres de produits et services. Elle est l'une des premières attentes de la clientèle.

Accor s'engage à ce que ses clients et employés soient en sécurité dans les établissements (hôtels, sièges, etc.) du Groupe en :

- suivant et analysant de manière constante la situation sécuritaire des pays et villes dans lesquels Accor est implanté ou en prospection ;
- définissant des recommandations de sûreté basées sur les constructions, les équipements, les technologies et les procédures de sûreté à mettre en place ;
- mettant à disposition des outils de sûreté et des recommandations qui s'adaptent aux spécificités de chaque segment hôtelier (économique, moyenne gamme, luxe) ;
- s'assurant du système de reporting des incidents de sûreté au niveau des hôtels au sein de la direction pays et si besoin du Siège quand l'intérêt du Groupe est en jeu ;
- évaluant les mesures de sûreté dans les hôtels (via des audits) et en délivrant des conseils-formations aux personnels pour améliorer constamment nos mesures de protection.

Des mesures de management adaptées peuvent être déployées dans les zones géographiques exposées à une insécurité élevée ou à des menaces criminelles spécifiques.

Ces réponses sur-mesure passent par une sensibilisation ciblée, des outils de sûreté répondant aux menaces détectées, et une assistance spécifique durant les séjours des clients et collaborateurs ou en cas de demande d'appui opérationnel des responsables pays pour les atteintes les plus graves.

### Santé et Nutrition

L'alimentation est un enjeu majeur pour le Groupe. La nutrition est aujourd'hui au cœur des politiques de santé publique pour réduire les risques de cancers, de maladies cardiovasculaires, de diabète, d'obésité, etc.

Accor s'engage à promouvoir une alimentation équilibrée en :

- élaborant des outils et des solutions permettant de créer des offres alimentaires responsables : alimentation équilibrée, produits biologiques, etc. ;
- permettant à nos clients et à nos collaborateurs d'accéder à une information claire et de consommer des plats équilibrés, dans les restaurants de nos hôtels.



### Marketing et communication responsable

La communication responsable doit être assurée en amont des actions de communication avec pour objectif d'assurer la transparence du service, de la relation et des offres, ainsi que la protection des clients.

L'ensemble des communications est concerné par une démarche de communication responsable dans un objectif d'éviter toutes dérives de communication « greenwashing\* ».

Accor s'engage à :

- s'assurer de la responsabilité de toute démarche de communication en établissant un process de validation des communications avant leur diffusion et en intégrant l'impact environnemental dans les critères de choix des supports ;
- agir et communiquer en toute transparence notamment en garantissant à nos clients la transparence des prix.

Depuis 2009, Accor signe la Charte d'engagements pour une communication responsable, élaborée par le comité de pilotage Développement durable de l'UDA (Union des Annonceurs).

\*pratique utilisée dans le but de se donner une image écologique responsable allant au-delà de la réalité des faits.

### Nos actionnaires, investisseurs et partenaires

Au-delà des réunions organisées à l'occasion de la publication des résultats annuels et

de l'Assemblée Générale, l'objectif est de s'adresser avec la plus grande réactivité et la plus grande transparence aux acteurs de la communauté économique et financière.

Ceci en privilégiant les investisseurs institutionnels en actions, analystes financiers, actionnaires et régulateurs des marchés financiers.

Accor s'engage à :

- créer une relation de confiance avec le marché en constituant une source d'information fiable et pertinente ;
- favoriser le dialogue avec les actionnaires individuels au travers l'existence d'un groupe de réflexion sur la communication financière et d'un Club des Actionnaires ;

- organiser des rencontres et des visites d'hôtels pour les investisseurs institutionnels, leur permettant ainsi de rencontrer des responsables opérationnels et de mieux appréhender la gestion du Groupe.

### **Nos fournisseurs et prestataires**

Accor doit être vigilant à retranscrire ses engagements en faveur du développement durable dans l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement.

Pour se faire, Accor dispose d'une Charte d'Achats intitulée « Charte Achats 21 » permettant de partager avec les fournisseurs ses engagements sociaux, sociétaux et environnementaux.

Les collaborateurs doivent s'assurer que les fournisseurs la signent et que leurs sous-traitants répondent aux mêmes obligations, s'engageant ainsi à participer à l'évaluation développement durable et autorisant Accor à conduire des audits.

Dans le cas où un fournisseur n'est pas en mesure de respecter certaines de ces dispositions, il est tenu d'en informer Accor, afin de convenir ensemble de mesures correctives et préventives et d'un planning. Le non-respect par le fournisseur d'un de ces principes peut constituer une cause de rupture de la relation commerciale.

Les acheteurs Accor doivent accomplir leurs missions conformément aux engagements de Accor vis-à-vis de ses tiers et aux lois et réglementations en vigueur dans les pays où est implanté le Groupe, ceci plus particulièrement en matière de règles de la concurrence.

### **Transparence, communication et équité**

Accor s'engage à :

- ce que les appels d'offres, les référencements et les contrats fassent l'objet d'un processus transparent, équitable et établi sur la base de critères objectifs, et que les fournisseurs soient traités avec loyauté et honnêteté ;
- assurer une communication régulière, rapide et claire, offrant à tous le même niveau d'information ;
- informer individuellement les prestataires retenus et non retenus.

### **Conditions de travail et respect des personnes**

Les engagements du Groupe auprès de l'ONU (Global Compact) touchent l'empreinte emploi élargie du Groupe, et par conséquent les emplois indirects créés par son activité. Cet

engagement découle de l'intégrité éthique du Groupe et peut avoir un impact majeur sur son image et celle de ses marques.

Accor s'engage à :

- être vigilant sur les pratiques sociales éloignées de ses valeurs et de ses engagements en matière de droits de l'Homme : travail forcé, travail des enfants, discrimination, conditions de travail dangereuses et/ou dégradantes ;
- interrompre immédiatement toute relation avec un fournisseur qui aurait recours à ce type de pratiques.

### Prêt illicite de main-d'œuvre et marchandage

Accor s'engage à :

- respecter les droits des travailleurs de manière générale et veille à ce que ses prestataires et fournisseurs ne contreviennent pas à ces droits ;
- et plus particulièrement, ne pas recourir à la fourniture de main-d'œuvre par des entreprises tierces en dehors des cas autorisés par la loi.

### Chaîne d'approvisionnement responsable

Accor s'attache à privilégier, pour ses catégories d'achats prioritaires, des solutions offrant des performances environnementales ou sociales meilleures, dans le respect des contraintes économiques et technologiques.

### Dépendance économique

Accor et les fournisseurs cherchent à éviter toute dépendance excessive. Lorsqu'une telle dépendance existe malgré tout, Accor et le fournisseur entreprennent, dans la mesure du possible, une diversification de fournisseurs/clients. Accor encourage le libre-commerce.

### Relations durables

Accor s'attache à privilégier des relations responsables et durables avec ses fournisseurs ainsi qu'à réserver une partie de ses marchés aux petites et moyennes entreprises.

En France, le Groupe est ainsi en contrat depuis au moins 5 ans avec environ 45 % de ses fournisseurs référencés. De même, près des trois-quarts des fournisseurs sont des TPE ou des PME.

### Relations avec les communautés

En tant qu'entreprise responsable, Accor a pour objectif d'initier, d'encourager et de fédérer les initiatives destinées à favoriser le développement économique et social des communautés locales au sein desquelles le Groupe est implanté.

### Développement local

Ancrés dans les communautés locales, Accor contribue directement à une dynamique économique partagée grâce à l'emploi direct et indirect et protège ce qui est le plus précieux et le plus fragile : les enfants, la richesse culturelle des populations et les écosystèmes naturels.

Accor s'engage à :

- favoriser l'emploi de personnel local dans ses hôtels ;
- donner l'accès à la formation pour développer la compétence et l'employabilité des salariés locaux qui ne bénéficient pas de formation initiale dans nos métiers ;
- promouvoir la culture, le patrimoine et la gastronomie des régions dans lesquelles les hôtels sont implantés ;
- participer à la lutte contre la pauvreté à travers des accords commerciaux, en proposant par exemple des produits issus du commerce équitable quand cela est possible ;
- inciter les hôtels à acheter et promouvoir des produits locaux ;
- favoriser les partenariats et les liens avec les communautés locales.

### Solidarité

Accor fait vivre l'hospitalité du coeur en soutenant des projets d'intérêt général portés par ses collaborateurs dans chacun des pays dans lesquels le Groupe est présent.

Accor s'engage, notamment à travers son fonds de dotation Solidarity Accor, à accompagner le développement des personnes et leur intégration dans leur communauté en :

- favorisant l'implication des collaborateurs du Groupe dans des initiatives solidaires ;
- soutenant des ONG ou associations locales, engagées auprès des populations en rupture de lien social, en situation de précarité ou victimes de catastrophes naturelles ;

- encourageant l'autonomisation de ces populations en mettant en place des modèles de projets économiquement viables à moyen terme.

### Protection de l'enfance

Le tourisme sexuel et la violence faite aux enfants dépassent les frontières géographiques, sociales et culturelles. Il est du devoir moral de Accor, premier opérateur hôtelier mondial, de s'engager pour la protection de l'enfance face aux abus notamment grâce à un partenariat avec ECPAT\*.

Accor s'engage à :

- former et informer les collaborateurs et clients sur la protection de l'enfance face aux abus en :
- formant un grand nombre de collaborateurs notamment sur la détection et le signalement ;
- sensibilisant les clients dans les hôtels.
- s'assurer de l'application de la politique en :
- signant et s'engageant à faire respecter dans un maximum de pays les principes du Code de Conduite élaboré par ECPAT et l'Organisation Mondiale du Tourisme ;
- intégrant les fournisseurs et partenaires dans cette démarche ;
- signalant les cas de tourisme sexuel impliquant des enfants détectés auprès des autorités compétentes.

\* Depuis 2001, Accor combat l'exploitation sexuelle des enfants à des fins commerciales avec ECPAT International (End Child Prostitution, Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes).

### Environnement

Entreprise responsable, nous portons l'engagement du Groupe de développer nos métiers dans le respect de la planète en réduisant nos impacts. Notre implantation mondiale nous donne l'opportunité d'entraîner nos secteurs d'activités vers des solutions plus respectueuses de l'environnement.

### Management de l'environnement

Notre politique environnementale est basée sur une étude environnementale réalisée à l'échelle du Groupe. Elle s'appuie sur un système de management visant à maîtriser les

grands enjeux environnementaux auxquels Accor est confronté, tant lors de la construction des hôtels qu'au cours de leur exploitation.

Accor s'engage à :

- décliner les objectifs d'amélioration de la performance environnementale du Groupe, les déployer et suivre leur réalisation grâce à des indicateurs adaptés et des outils de maîtrise et pilotage environnementaux ;
- mettre en place des processus assurant un management de l'environnement encadré en déployant des lignes directrices de construction ou de rénovation durable pour guider les projets de nouveaux hôtels.

Certaines marques du Groupe prennent un engagement complémentaire en incitant les hôtels de leur réseau à déployer la certification environnementale ISO 14001.

### Sensibilisation des clients et formation des collaborateurs

La sensibilisation quotidienne est au cœur de toute action en faveur de l'environnement.

Pour nos clients, nous devons faire preuve de pédagogie pour les inciter à contribuer aux actions des hôtels. Nos collaborateurs sont la clé de voute de notre politique de développement durable. Ils doivent se comporter comme des ambassadeurs en se montrant exemplaires dans le respect de l'environnement au quotidien et en promouvant la démarche.

Accor s'engage à former et sensibiliser de manière continue ses collaborateurs et clients en :

- développant et en mettant à disposition des outils de formation et de sensibilisation à destination des collaborateurs ;
- déployant une signalétique dans les hôtels pour sensibiliser et informer les clients.

### Préservation des ressources naturelles

#### Énergie et CO2

La consommation d'énergie dans les hôtels, en plus de constituer un coût significatif, est l'un des premiers impacts du Groupe sur l'environnement. Plus globalement, l'industrie touristique est particulièrement exposée aux risques de changement climatique.

Accor s'engage à :

- maîtriser les consommations d'énergie de ses hôtels et réduire les émissions de CO2 associées par un suivi régulier de la performance énergétique et la mise en œuvre de plans d'actions de réduction ;

- promouvoir les énergies renouvelables en privilégiant ces sources d'énergie lors de nouvelles constructions ou rénovations, selon la pertinence de la région, et en contribuant à l'identification de technologies permettant de limiter notre empreinte énergétique et climatique.

### Eau

La consommation directe d'eau du Groupe est importante et peut intervenir dans des zones de stress hydrique. A ce titre, la préservation de la ressource est une préoccupation majeure pour Accor. Cette préoccupation est d'autant plus forte si l'on tient compte de la consommation indirecte d'eau, en particulier sur l'amont agricole.

Accor s'engage à :

- préserver les ressources en eau par un suivi régulier de ses consommations, l'adaptation d'actions et d'équipements moins consommateurs et la mise en place d'opérations d'agroforesterie permettant d'agir localement sur l'amont agricole ;
- être vigilant sur la maîtrise des consommations d'eau des hôtels situés dans des zones de stress hydrique.

### Pollutions et rejets

Les activités de Accor sont susceptibles de générer des pollutions directes ou indirectes.

La qualité des aquifères peut être impactée par les matières organiques ou les substances chimiques évacuées via les eaux usées des hôtels. Certaines nuisances (sonores, visuelles, olfactives) peuvent éventuellement naître de la conduite de nos opérations.

Accor s'engage à :

- maîtriser l'impact de ses rejets d'eau usée en :
- garantissant leur traitement systématique pour l'ensemble de ses hôtels ;
- privilégiant l'utilisation de produits ecolabellisés (nettoyage, entretien, jardinage...) qui limitent la teneur en substances chimiques présentes dans les rejets ;
- privilégiant des fournisseurs - notamment de blanchisserie - respectueux de l'environnement ;
- mettre en œuvre des pratiques respectueuses de l'environnement en limitant notamment toutes nuisances (olfactives, visuelles et sonores).

### Déchets et recyclage

Les déchets produits par nos hôtels lors de leur exploitation sont issus des intrants nécessaires à leur fonctionnement (produits alimentaires, produits d'accueil...) et des activités des clients. Les déchets générés lors des opérations de construction ou de rénovation représentent également des volumes significatifs.

Accor s'engage à :

- réduire la quantité de matières premières utilisées en limitant les emballages et en privilégiant les matériaux recyclés et/ou recyclables ;
- augmenter la part de déchets triés et recyclés dans les hôtels par :
- la mise en place de filière de tri pour les principaux déchets générés par nos activités ;
- la mise à disposition de solutions permettant de proposer le tri sélectif à nos clients ;
- l'élimination systématique des déchets dangereux de nos hôtels dans des filières appropriées.

### Biodiversité

Les atteintes à la biodiversité peuvent survenir sur l'ensemble du cycle de vie d'un hôtel, aussi bien dans son implantation que dans son exploitation : lors de l'entretien de nos espaces verts, durant la construction d'un hôtel sur des terrains vierges, à travers nos filières d'approvisionnement ou plus largement lorsque nos clients, en voyage, visitent des espaces naturels sensibles. Accor s'efforce de limiter ses impacts et agit positivement sur les écosystèmes à travers son programme de reforestation Plant for the Planet.

Accor s'engage à :

- assurer l'intégration des hôtels dans leur écosystème en tenant compte de la préservation de la biodiversité dès l'implantation d'hôtels ;
- promouvoir des actions de protection de la biodiversité au sein de l'hôtel, dans son écosystème et sa chaîne d'approvisionnement, en :
- sensibilisant nos collaborateurs et nos clients sur les enjeux liés à la biodiversité ;
- modifiant nos pratiques d'approvisionnement, notamment pour l'alimentation (refus de consommer des espèces menacées, choix de produits bio...) ou le choix de matériaux et produits « durables » (bois issus de forêts gérées durablement par exemple) ;
- favorisant des pratiques de gestion des espaces verts et des productions agricoles qui limitent l'apport de produits chimiques.



## **DIFFUSION DE LA CHARTE**

La présente Charte est adressée à chaque Directeur d'hôtel (filiale et managé) et aux cadres dirigeants du Groupe.

Ceux-ci promeuvent les valeurs et engagements issus de cette Charte auprès de leurs collaborateurs et sont attentifs à leur mise en œuvre.

Elle est en outre disponible sur les différents sites intranet du Groupe afin que chaque collaborateur puisse s'y référer.

Les partenaires franchisés et propriétaires sont invités à s'inscrire dans les valeurs portées par le groupe Accor. A cet effet, la présente Charte leur est adressée.

Enfin, elle est portée à la connaissance du public par une mise en ligne sur le site internet [accor.com](http://accor.com).

## BIBLIOGRAPHIE

---

### I. Ouvrages généraux, manuels, dictionnaires

ARCELIN-LÉCUYER (L.), *Droit de la publicité*, Presses Universitaires de Rennes, 2011.

ARCELIN-LÉCUYER (L.), *Droit de la concurrence: les pratiques anticoncurrentielles en droit interne et européen*, 2<sup>e</sup> éd., Presses Universitaires de Rennes, 2013.

BEITONE (A.), CAZORLA (A.), DOLLO (C.) et DRAI (A-M.), *Dictionnaire de science économique*, 3<sup>e</sup> éd., Armand Colin, 2010.

BÉNABENT (A.), *Droit des obligations*, 13<sup>e</sup> éd., Montchrestien, 2012.

BRUNEL (S.), *Le développement durable*, PUF, "Que sais-je?", 2012.

CALAIS-AULOY (J.) et STEINMETZ (F.), *Droit de la consommation*, 7<sup>e</sup> éd., Dalloz, 2006.

CALAIS-AULOY (J.) et TEMPLE (H.), *Droit de la consommation*, 8<sup>e</sup> éd., Dalloz, 2010.

CORNU (G.), *Vocabulaire juridique*, 10<sup>e</sup> éd., PUF, 2013.

- DAGUT (J.-L.), *Dictionnaire des 500 notions économiques indispensables*, Jeunes Editions, 2000.
- FABRE (R.), et al., *Droit de la publicité et de la promotion des ventes*, 4<sup>e</sup> éd., Dalloz, 2013.
- GUILLOT (P.), *Droit de l'environnement*, 2<sup>e</sup> éd, Ellipses, 2010.
- GUINCHARD (S.) et DEBARD (T.), *Lexique des termes juridiques*, 22<sup>e</sup> éd, Dalloz, 2014.
- JACOB (J.), *Histoire de l'écologie politique*, Albin Michel, 1999.
- KISS (A.-C.) et BEURIER (J.-P.), *Droit international de l'environnement*, 3<sup>e</sup> éd, Pédone, 2004.
- LÉPINEUX (F.), et al., *La responsabilité sociale des entreprises: Théories et pratiques*, Dunod, 2010.
- MAINGUY (D.), *Dictionnaire de droit du marché*, Ellipses, 2008.
- MAINGUY (D.), RESPAUD (J.-L.) et DEPINCE (M.), *Droit de la concurrence*, Litec, 2010.
- MALAUZIE-VIGNAL (M.), *Droit de la concurrence interne et européen*, 6<sup>e</sup> éd., Sirey, 2014.
- NIHOUL (P.) et VERDURE (C.), *Droit de la concurrence de l'UE*, 3<sup>e</sup> éd., Larcier, 2013.
- NIVEAU (M.) et CROZET (Y.), *Histoire des faits économiques contemporains*, PUF, 2010.
- PRIEUR (M.), *Droit de l'environnement*, 6<sup>e</sup> éd, Dalloz, 2011.
- PRIEUR (M.), *Droit de l'environnement, droit durable*, Bruylant, 2014.
- REY-DEBOVE (J.) et REY (A.), *Le Petit Robert de la langue française*, Le Robert, 2015.
- RICHARD-LANNEYRIE (S.), *Le dictionnaire français du marketing*, Le Génie des glaciers, 2014.

RIPERT (G.), *Les forces créatrices du droit*, LGDJ, 1955.

ROMI (R.), *Droit de l'environnement*, 8<sup>e</sup> éd, LGDJ, 2014.

THIEFFRY (P.), *Droit de l'environnement de l'Union européenne*, 2<sup>e</sup> éd., Bruylant, 2011.

VAN LANG (A.), *Droit de l'environnement*, 3<sup>e</sup> éd, PUF, 2011.

## **II. Ouvrages spécialisés, thèses, monographies, rapports**

ABADIE (P.), *Entreprise responsable et environnement : recherche d'une systématisation en droit français et américain*, Bruylant, 2013.

AUBERTIN (C.) et VIVIEN (F-D.), *Le développement durable: enjeux politiques, économiques et sociaux*, La documentation française, 2005.

AUDOUIN (A.), COURTOIS (A.) et RAMBAUD-PAQUIN (A.), *La communication responsable: intégrer le développement durable dans les métiers de la communication*, 2<sup>e</sup> éd., d'Organisation, 2010.

BLIN-FRANCHOMME (M-P.), et al., *Entreprise et développement durable: Approche juridique pour l'acteur économique du XXIème siècle*, Lamy Axe Droit, 2011.

BOLTANSKI (L.) et CHIAPELLO (E.), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, 1999.

BONTEMS (P.) et ROTILLON (G.), *L'économie de l'environnement*, 4<sup>e</sup> éd., La découverte, 2013.

BRUNDTLAND (G-H.), *Our Common Future*, Commission mondiale sur l'environnement et le développement, Organisation des Nations unies, 1987.

- CHALMIN (P.), *Crises, 1929, 1974, 2008 : Histoire et espérances*, François Bourin, 2013.
- COMMENNE (V.), *Responsabilité sociale et environnementale: l'engagement des acteurs économiques*, Charles Léopold Mayer, 2006.
- DELAUNAY (J.), *Halte à la croissance ? Enquête sur le Club de Rome*, Fayard, 1973
- DELPAT (F.) et HATCHUEL (G.), *La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable*, CREDOC, 2006.
- DE MALAFOSSE (J.), *Le droit à la nature : aménagement et protection : le droit de l'environnement*, Monchrestien, 1973.
- DEPINCÉ (M.), *Le principe de précaution*, [Th. doct : Droit privé : Montpellier I : 2004].
- DE SADELEER (N.), *Le droit communautaire et les déchets*, LGDJ, 1995.
- DE SADELEER (N.), *Environnement et marché intérieur*, 3<sup>e</sup> éd., Editions de l'Université de Bruxelles, 2010.
- D'HUMIÈRE (P.), *Le développement durable: le management de l'entreprise responsable*, d'Organisation, 2005.
- FAHD (R.), *Marketing durable*, Vuibert, 2013.
- FLIPO (J-P.), *La consommation citoyenne : origines, significations et enjeux*, L'harmattan, 2012.
- FREEMAN (R.E.), *Strategic Management: A Stakeholders Approach*, Marshfield, 1984.
- FRIEDMAN (M.), *Capitalism and Freedom*, Chicago: University of Chicago press, 1962.

- GOLDMAN (B.), LYON-CAEN (A.) et VOGEL (L.), *Droit commercial européen*, 5<sup>e</sup> éd., Dalloz, 1995.
- LENDREVIE (J.) et LÉVY (J.), *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique*, 11<sup>e</sup> éd., Dunod, 2014.
- LIBAERT (T.), *Communication (s): 20 ans d'articles de référence*, Dunod, 2013.
- MAINGUY (D.), *L'action de groupe à la française : après la loi Hamon du 17 mars 2014*, Lextenso, 2014.
- MARTIN (G.J.), *Le droit à l'environnement : de la responsabilité civile pour faits de pollution au droit à l'environnement*, Trévoux, 1978, [Th. doct: Droit et économie de l'environnement : Nice : 1976].
- MEADOWS (D.H.), MEADOWS (D.L.), RANDERS (J.) et BEHRENS III (W.W.), *The limits of growth*, Massachusetts institute of technology, A potomac associates book, 1972.
- PORTER (M.), *L'avantage concurrentiel*, 6<sup>e</sup> éd., Dunod, 2003.
- REBEYROL (V.), *L'affirmation d'un droit à l'environnement et la réparation des dommages environnementaux*, Lextenso éditions, 2009.
- ROBERTSON (J.), *Changer d'économie ou la nouvelle économie du développement durable*, Apogée, 2000.
- RUFFAT (M.), *Le contre pouvoir consommateur aux Etats Unis : du mouvement social au groupe d'intérêt*, Presses Universitaires de France, 1987.
- SACHS (I.), BERGERET (A.) et SCHIRAY (M.), *Initiation à l'écodéveloppement*, Toulouse: Privat, 1981.

VIAL (C.), *Protection de l'environnement et libre circulation des marchandises*, Bruylant, 2006.

VINCENT-LEGOUX (M-C.), *L'ordre public. Etude de droit comparé*, PUF, 2001.

VOGEL (D.), *Le marché de la vertu. Possibilité et limites de la responsabilité sociale des entreprises*, Economica, 2008.

WALLISER (B.), *Le parrainage : Sponsoring et mécénat*, 2<sup>e</sup> éd, Dunod, 2010.

WELLHOFF (T.), *Les valeurs: donner du sens, guider la communication, construire la réputation*, 2<sup>e</sup> éd., Eyrolles, 2010.

### III. Sélection d'articles

ABADIE (P.), « *L'entreprise et les stratégies d'anticipation du risque environnemental* », Revue Lamy Droit des affaires, 31 janvier 2014, n°91.

ARCELIN (L.), « *La publicité comparative, à la croisée des intérêts des consommateurs et des concurrents* », Revue Lamy Droit de la concurrence, octobre 2007, n° 13, p. 130.

ARCELIN-LÉCUYER (L.), « *L'opportunité de transformer l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en autorité administrative indépendante (AAI)* », Recueil Dalloz, 19 avril 2012, n° 16, p. 1028.

AUBRY (H.), POILLOT (E.) et SAUPHANOR-BROUILLAUD (N.), « *Droit de la consommation* », Recueil Dalloz, 19 juin 2014, n°22, p. 1297.

BILLET (P.), « *L'efficacité du droit de l'environnement: de la relativité des choses* », in *L'efficacité du droit de l'environnement*, sous la dir. de BOSKOVIC (O.), Dalloz, 2010.

BLIN-FRANCHOMME (M-P.), «*Le "marché de la consommation durable": regards sur la loyauté des pratiques commerciales*», Contrat, concurrence, consommation, décembre 2012, n° 12.

BLIN-FRANCHOMME (M-P.), «*Le commerce équitable, un exemple de droit postmoderne*», in Production et consommation durables: de la gouvernance au consommateur-citoyen, Yvon Blais, 2008, p.167.

BLIN-FRANCHOMME (M-P.), «*L'entreprise et ses parties prenantes externes: l'aiguillon des associations de protection de l'environnement*», Revue Lamy Droit des Affaires, 2010, n° 3032, p.52.

BLIN-FRANCHOMME (M-P.), «*Le droit économique au soutien de la protection de l'environnement : les apports de la loi Grenelle II à la gouvernance des entreprises et des consommateurs*», in Actes du colloque « Quel droit pour la responsabilité sociale de l'entreprise », Limoges, Revue juridique de l'environnement, 2010, p. 129-175.

BLIN-FRANCHOMME (M-P.), «*De nouvelles images pour un nouveau consommateur: étiquetage et allégations commerciales dans l'après grenelle (ou comment le droit de la consommation vient au soutien du développement durable)*», in Image (s) et environnement, sous la dir. de BLIN-FRANCHOMME (M-P.), LGDJ, 2012.

BOISVERT (V.) et VIVIEN (F-D.), «*Le développement durable: une histoire de controverses économiques*», in Le développement durable: enjeux politiques, économiques et sociaux, sous la dir. de AUBERTIN (C.) et VIVIEN (F-D.), La documentation française, 2005.

BOIZARD (M.), «*Les codes de conduite privés, un instrument volontaire juridiquement efficace?*», in Les approches volontaires et le droit de l'environnement, sous la dir. de FOURNEREAU (H.), Presses Universitaires de Rennes, 2008, p. 147.



BOUTONNET (M.), *«L'assouplissement des conditions de recevabilité de l'action civile des associations participant à la protection de l'environnement»*, Environnement, 2007, n° 63.

BOUTONNET (M.), *«Le contrat et le droit de l'environnement»*, RTD civ, 2008, p. 1.

BOUTONNET (M.), *«L'efficacité environnementale du contrat»*, in L'efficacité du droit de l'environnement, sous la dir. de BOSKOVIC (O.), Dalloz, 2010, p.21.

BOUTONNET (M.), *«L'information environnementale»*, in Sites et sols pollués : enjeux d'un droit, droit en jeu(x), sous la dir. de BLIN-FRANCHOMME (M-P.), Litec, 2010, p.203.

BOUTONNET (M.), *«Des obligations environnementales spéciales à l'obligation environnementale générale en droit des contrats»*, Recueil Dalloz, février 2012, p. 377.

BOUTONNET (M.), *«Le potentiel environnemental du droit civil révélé par la méconnaissance d'une obligation environnementale contractuelle»*, Recueil Dalloz, 2012, p. 790.

BOUTONNET (M.), *«Le contrat, un instrument opportun de l'ordre public environnemental ?»*, Recueil Dalloz, novembre 2013, n° 38, p. 2528.

BOUTONNET (M.), *«Des obligations environnementales en droit des contrats»*, in Pour un droit économique de l'environnement, Mélanges en l'honneur de Gilles J. Martin, Frison-Roche, 2013.

BOUTONNET (M.) et NEYRET (L.), *«La consécration du concept d'obligation environnementale»*, Recueil Dalloz, juin 2014, p. 1335.

BRULOIS (V.) et VIERS (J.), «*Plaidoyer pour un regard transdisciplinaire sur la RSE*», in La responsabilité sociale de l'entreprise: Nouvelle régulation du capitalisme?, sous la dir. de POSTEL (N.), CAZAL (D.), CHAVY (F.) et SOBEL (R.), Septentrion, 2011, p.43.

BUY (F.) et THERON (J.), «*L'éthique de l'entreprise*», Semaine juridique entreprise et affaires, 20 juin 2013, n° 25, p. 1359.

CAPRON (M.), «*Conceptions de la RSE* », in Dictionnaire critique de la RSE, sous la dir. de POSTEL (N.) et SOBEL (R.), Septentrion Presses Universitaires, 2013, p. 65.

CAZAL (D.), «*Parties prenantes* », in Dictionnaire critique de la RSE, sous la dir. de POSTEL (N.) et SOBEL (R.), Septentrion Presses Universitaires, 2013, p. 353.

CHAMPAUD (C.), «*Régulation et droit économique* », Revue internationale de droit économique, 2002, n°1, p. 23.

CRAMPES (C.), «*Economie, environnement et concurrence*», in Droit de l'environnement et Droit de la concurrence, Atelier de la concurrence, 6 juillet 2005, en ligne : <[http://www.finances.gouv.fr/dgccrf/02\\_actualite/ateliers\\_concu/environnement5.pdf](http://www.finances.gouv.fr/dgccrf/02_actualite/ateliers_concu/environnement5.pdf)>.

DEPINCÉ (M.), «*D'un droit privé de l'environnement*», Revue Lamy Droit civil, juillet 2008, n° 51.

DEPINCÉ (M.), «*L'argument environnemental dans une publicité comparative validé par une cour d'appel* », en ligne : <<http://www.lexcellis-avaocats.fr>>.

DEUMIER (P.), «*Chartes et codes de bonne conduite des entreprises : les degrés de normativité des engagements éthiques* », RTD civ, 16 mars 2009, n°1, p. 77.

DUBUISSON-QUELLIER (S.), «*Consommation responsable*», in Dictionnaire critique de la RSE, sous la dir. de POSTEL (N.) et SOBEL (R.), Septentrion Presses Universitaires, 2013, p. 77.

EPSTEIN (A.-S.) et POMADE (A.), «*Le droit économique de l'environnement à l'épreuve de la responsabilité sociale des entreprises. Eclairages croisés*», in Pour un droit économique de l'environnement. Mélanges en l'honneur de Gilles J. Martin, Frison-Roche, 2013.

FARJAT (G.), «*L'ordre public économique*», L.G.D.J, 1963, n° 496, p. 595.

FONBUSTIER (L.), «*L'efficacité de la police administrative en matière environnementale*», in L'efficacité du droit de l'environnement, sous la dir. de BOSKOVIC (O.), Dalloz, 2010.

FRANCOIS (B.), «*Reporting RSE : commentaire du décret n° 2012-557 du 24 avril 2012* », Revue des sociétés, 7 novembre 2012, n°11, p. 607.

FRIEDMAN (M.), «*The social responsibility of business is to increase its profits* », The New York Times Magazine, 13 septembre 1970, p. 32 et s.

FRISON-ROCHE (M.-A.), «*Les différentes définitions de la notion de régulation* », Colloque DGCCRF du 25 mars 1998, Petites affiches, 10 juillet 1998, n° 82, p. 5.

GLAIS (M.), «*Le processus concurrentiel : une présentation historique des apports de la théorie économique*», RTD com, 20 mai 2014, n° 01, p. 37.

GODARD (O.), «*La pensée économique face à la question de l'environnement*», Cahiers de l'école polytechnique, septembre 2004, n° 2004-013, p. 11 à 13.

GOND (J.-P.), « *La responsabilité sociale organisationnelle : reconsidérer les relations dynamiques entre discours et pratiques de responsabilité sociale* », in *La responsabilité sociétale des organisations : des discours aux pratiques ?*, sous la dir. de TRAVAILLÉ (D.), GOND (J.-P.) et BAYLE (E.), Vuibert, 2014, p. 3 et s.

HAUTEREAU-BOUTONNET (M.), « *Le contrat environnemental* », Recueil Dalloz, 29 janvier 2015, n° 4, p. 217.

HENRY (G.), « *L'analyse écologique du droit: un nouveau champ de recherche pour les juristes* », RTD com, juillet 2014, n° 2, p. 289.

HUGLO (C.), « *Environnement et droit de l'environnement: définitions et notion de développement durable* », J.-CL. Environnement et développement durable, 9 novembre 2006, n° 2200, 3.

IDOT (L.), « *Environnement et droit communautaire de la concurrence* », La semaine juridique, édition générale, JCP-G, 1995, I, 3852.

IDOT (L.), « *Droit de la concurrence et protection de l'environnement* », Concurrences, 2012, n° 3-2012, p. 2.

JAZOTTES (G.), « *Des pratiques commerciales pour une activité responsable* », in *Entreprise et développement durable : Approche juridique pour l'acteur économique du XXIe siècle*, sous la dir. de BLIN-FRANCHOMME (M-P.), DESBARATS (I.), JAZOTTES (G.) et VIDALENS (V.), Lamy, 2011, p. 145.

JAZOTTES (G.), « *Le jury de déontologie publicitaire, un instrument de lutte contre le greenwashing?* », in *Image (s) et environnement*, sous la dir. de BLIN-FRANCHOMME (M-P.), LGDJ, 2012.

- JEAMMAUD (A.), « *Introduction à la sémantique à la régulation juridique* », in Les transformations de la régulation juridique, Droit et sociétés, LGDJ, 1998, p. 47.
- JEGOUZO (Y.) et TRÉBULLE (F-G.), *Obligation de faire figurer des données environnementales dans le rapport annuel des sociétés cotées*, RDI, 16 septembre 2002, n°5, p. 367.
- JENNICHES (I.), *Le néo-consommateur: une espèce en voie d'apparition ou le consommateur 2.0* en ligne : <<http://www.creg.ac-versailles.fr>>.
- LAVOILLOTTE (M-P.), « *La contribution de la technique contractuelle à l'émergence de l'ordre public écologique* », in L'ordre public écologique, sous la dir. de BOUTELET (M.) et FRITZ (J-C.), Bruylant, 2005.
- LE CANNU (P.) et DONDERO (B.), *Le développement des informations sociales et environnementales du rapport de gestion*, RTD com, 21 mars 2011, n°4, p. 740.
- LEFÈVRE (M.), « *La mobilisation du monde des affaires: formes et significations* », in *Le développement durable: enjeux politiques, économiques et sociaux*, sous la dir. de AUBERTIN (C.) et VIVIEN (F-D.), La documentation française, 2005, p.115.
- LIBAERT (T.), « *De la critique du greenwashing à l'accroissement de la régulation publicitaire* », Communication et organisation, 2012, n° 42.
- LUGRIN (G.), *Les marketings alternatifs : Etat des lieux*, in La publicité d'aujourd'hui : Discours, formes et pratiques, sous la dir. de LEBTAHI (Y.) et MINOT (F.), L'Harmattan, 2009, p.193.
- MALECKI (C.), *Informations sociales et environnementales : de nouvelles responsabilités pour les sociétés cotées ?*, Recueil Dalloz, 20 mars 2003, n°12, p. 818.

MARTIN (G.J.), «*Les enjeux juridiques du développement durable pour l'entreprise*», in Développement durable et entreprise, sous la dir. de FONBAUSTIER (L.) et MAGNIER (V.), Dalloz, 2013, p.53.

MARTIN (G.J.), «*Quelles (s) régulation (s) dans l'hypothèse d'un recours aux mécanismes de marché pour protéger l'environnement?*», in Marché et environnement, sous la dir. de SOHNLE (J.) et CAMPROUX DUFFRÈNE (M-P.), Bruylant, 2014, p.463.

MARTINET (A.-C.) et PAYAUD (M.-A.), «*RSE : le foisonnement des pratiques commande un retour sur les fondamentaux* », in La responsabilité sociétale des organisations : Des discours aux pratiques ?, sous la dir. de TRAVAILLÉ (D.), GOND (J.-P.) et BAYLE (E.), Vuibert, 2014, p. 35.

MAZUYER (E.), «*Soft law*», in Dictionnaire critique de la RSE, sous la dir. de POSTEL (N.) et SOBEL (R.), Septentrion, 2013, p.419.

MEKKI (M.), «*Un nouvel essor du concept de clause contractuelle (1ère partie)*», Revue des contrats, 1 octobre 2006, n° 4, p. 1051.

MEKKI (M.), «*Contrat et devoir de vigilance* », Revue Lamy Droit des affaires, mai 2015, n°104.

MOLFESSIS (N.), «*L'exorbitance de l'action de groupe à la française*», Recueil Dalloz, mai 2014, n° 16, p. 947.

NEYRET (L.), «*La responsabilité civile arbitre du conflit entre marques et liberté d'expression*», Recueil Dalloz, 2008, p. 2402.

- OSMAN (F.), « *Avis, directives, codes de bonne conduite, recommandations, déontologie, etc. : réflexion sur la dégradation des sources privées du droit* », RTD civ, 15 septembre 1995, n°3, p. 509.
- PARGUEL (B.), « *Communication sociétale et communication responsable* », in *50 fiches sur le marketing durable*, sous la dir. de LAVORATA (L.), Bréal, 2010, p.120.
- PARLEANI (G.), « *Marché et environnement* », Droit de l'environnement, mars 2005, n° 126, p. 52.
- PASQUERO (J.), « *La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion : un regard historique* », in Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise, sous la dir. de BOUTHILLIER-TURCOTTE (M.-F.) et SALMON (A.), Presses de l'Université du Québec, 2005, p. 80 et s.
- PEIFFERT (O.), « *La protection de l'environnement et le principe d'égalité* », RFDA, 8 mars 2011, n° 1, p. 319.
- QUAIREL LANOIZELÉE (F.), « *La responsabilité sociale des entreprises est-elle soluble dans la concurrence?* », in La responsabilité sociale de l'entreprise: nouvelle régulation du capitalisme?, sous la dir. de POSTEL (N.), CAZAL (D.), CHAVY (F.) et SOBEL (R.), Septentrion Presses universitaires, 2011, p.129.
- QUEINNEC (Y.) et CONSTANTIN (A.), « *Devoir de vigilance – Les organes de gouvernance des entreprises en première ligne* », Revue Lamy Droit des affaires, mai 2015, n°104.
- RACINE (J-B.), « *La valeur juridique des codes de conduite privés dans le domaine de l'environnement* », Revue juridique de l'environnement, 1996, n° 4, p. 409.

RAVILLON (L.), « *La RSE dans les contrats du commerce international* », Revue Lamy Droit des affaires, Juillet 2013, n°84.

RAYMOND (G.), « *Les modifications au droit de la consommation apportées par la loi n°2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs* », Revue Contrats/Concurrence/Consommation, mars 2008, n°3.

ROBERT (I.), « *Un modèle de business entrepreneurial fondé sur le développement durable* », in 50 fiches sur le marketing durable, sous la dir. de LAVORATA (L.), Bréal, 2010, p. 40.

ROBERT (I.), « *Les relations entre ONG et entreprises* », in 50 fiches sur le marketing durable, sous la dir. de LAVORATA (L.), Bréal, 2010, p.151.

ROCHFELD (J.), « *La contractualisation des obligations légales* », in Repenser le contrat, sous la dir. de LEWKOWICZ (G.) et XIFARAS (M.), Dalloz, 2009.

TEYSSIER (J-P.), « *Publicité responsable: quel chemin emprunter pour une co-régulation qui soit praticable?* », Publicité et société, Décembre 2007, n° 1, p. 83.

THIEFFRY (P.), « *Le droit économique de l'environnement existe-t-il ?* », in Pour un droit économique de l'environnement, Editions Frison-Roche, 2013, p.525.

TIBERGHIE (F.), « *Origines et perspectives de la RSE* », in La responsabilité sociétale de l'entreprise sous le prisme du développement durable, sous la dir. de ENREGLE (Y.) et SOUYET (A.), Arnaud Fanel, 2009, p. 59.

TOULON (A.), « *La sensibilisation de l'opinion publique aux économies d'énergie 1974-1986* », in Etat et énergie XIXème - XXème siècle, sous la dir. de BELTRAN (A.),



BOUNEAU (C.), BOUVIER (Y.), VARASCHIN (D.) et WILLIOT (J-P.), Comité pour l'histoire économique et financière de la France, 2009.

TRÉBULLE (F-G.), «*Du droit de l'homme à un environnement sain*», Environnement, 2005, n° 29, p. 19.

TRÉBULLE (F-G.), «*Revue Droit immobilier* », JCP A, 2005, p. 104.

TRÉBULLE (F-G.), «*Entreprise et développement durable*», JCP E, 2007, n°31, p. 31.

TRÉBULLE (F-G.), «*Entreprise et développement durable*», La semaine juridique entreprise et affaires, 10 novembre 2011, n° 45, 1786.

VAN MEERBEECK (J.), *De la certitude à la confiance: le principe de sécurité juridique dans la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne*, Anthemis, 2014, [Saint-Louis, Bruxelles].

VINCENT-LEGOUX (M-C.), «*L'ordre public écologique en droit interne*», in *L'ordre public écologique*, sous la dir. de BOUTELET (M.) et FRITZ (J-C.), Bruylant, 2005, p.81.

## **IV. Décisions de justice**

### **A. Juridictions supranationales**

#### **1. C.E.D.H**

C.E.D.H, 9 décembre 1994, *Lopez ostra c/ Espagne*, req. n°16798/90.

C.E.D.H, 2 octobre 2001, *Hatton et autres c/ Royaume-Uni*, req. n°36022/97

C.E.D.H, 3<sup>ème</sup> sect, 27 janvier 2009, *Tătar c/ Roumanie*, req. n°67021/01.

C.E.D.H, 2<sup>ème</sup> sect, 10 janvier 2012, *Di sarno et a c/ Italie*, req. n°30765/08.

## **2. C.J.U.E/C.J.C.E**

C.J.C.E, 11 juillet 1974, *Dassonville*, aff. C-8/74, *Rec.*, p. 837.

C.J.C.E, 25 janvier 1977, *Bauhuis*, aff. C-46/76, *Rec.*, p. 5.

C.J.C.E, 20 février 1979, *Rewe* (« Cassis de Dijon »), aff. C-120/78, *Rec.*, p. 662.

C.J.C.E, 7 février 1985, *Association de défense des brûleurs d'huiles usagées*, aff. C-240/83, *Rec.*, p. I-531.

C.J.C.E, 20 septembre 1988, *Commission c/ Danemark*, aff. C-302/86, *Rec.*, p. 4607.

C.J.C.E, 9 juillet 1992, *Commission c/ Belgique*, aff. C-2/90, *Rec.*, p. I-4431.

C.J.C.E, 24 novembre 1993, *Keck et Mithouard*, aff. C-267/91 et C-268/91, *Rec.*, p. 6097.

C.J.C.E, 3 décembre 1998, *Bluhme*, aff. C-67/97, *Rec.*, p. I-8033.

C.J.C.E, 13 mars 2001, *PreussenElektra c/ Schleswag*, aff. C-379/98, *Rec.*, p. I-2099.

C.J.C.E, 20 novembre 2003, *GEMO*, aff. C- 126/01, *Rec.*, p. I-13769.

C.J.C.E, 14 décembre 2004, *Commission c/ Allemagne*, aff. C-463/01.

C.J.C.E, 15 novembre 2005, *Commission c/ Autriche*, C-320/03 R, *Rec.*, p. I-9871.

C.J.C.E, 11 décembre 2008, *Commission c/ Autriche*, aff. C-524/07.

C.J.C.E, 4 juin 2009, *Mickelsson et Roos*, aff. C-142/05.

C.J.U.E, 21 décembre 2011, *Commission c/ Autriche*, aff. C-28/09, *Rec.*, p. I-13525.

C.J.U.E, 19 avril 2012, *Tomra Systems c/ Commission*, aff. C-549/10 P.

C.J.U.E, 6 septembre 2012, *Commission c/ Belgique*, aff. C-150/11

C.J.U.E, 19 septembre 2013, *LEDC*, aff. C-435/11.

C.J.U.E, 3 avril 2014, *Commission c/ Espagne*, aff. C-428/12.

C.J.U.E, 6 novembre 2014, *Mac*, aff. C-108/13.

### **3. Trib. U.E**

Trib. U.E, 9 septembre 2010, aff. T-155/06.

## **B. Juridictions et autorités françaises**

### **1. Cour de cassation**

Ass. Plénière, 6 octobre 2006, n°05-13.255, RDC 2007/2, n°177, p.269 obs. D. MAZEAUD.



Ch. Mixte, 13 mars 1981, n°79-11.185, Bull. civ., III, n°91.

Ch. Mixte, 6 septembre 2002, n°98-22.981, JCP G 2003, II, n°2963 note D. MAZEAUD,  
LPA 2002, n°213, p.16, note D. HOUTCIEFF.



Civ. 1<sup>ère</sup>, 31 janvier 1973, JCP, n°74.II.17846.

Civ. 1<sup>ère</sup>, 3 juillet 1985, n° 84-10.875.

Civ. 1<sup>ère</sup>, 3 juin 1998, n° 96-16.489.

Civ. 1<sup>ère</sup>, 21 novembre 2006, n°04-18.392.

Civ. 2<sup>ème</sup>, 23 octobre 2003, n°01-15.391, JCP 2004. II. 10187.

Civ. 2<sup>ème</sup>, 10 mai 2007, n°06-13.269.

Civ. 2<sup>ème</sup>, 6 février 2014, n°13-10.540.

Civ. 3<sup>ème</sup>, 12 novembre 1975, n° 74-10.386.

Civ. 3<sup>ème</sup>, 12 janvier 2005, n° 03-18.055.

Civ. 3<sup>ème</sup>, 7 novembre 2007, n°06-18.617.

Civ. 3<sup>ème</sup>, 6 octobre 2010, n° 09-70.266.

Civ. 3<sup>ème</sup>, 1<sup>er</sup> décembre 2010, n° 09-16.516.

Civ. 3<sup>ème</sup>, 13 décembre 2011, n°10-27.305.



Com. 22 juillet 1986, D., 1986/436.

Com. 29 mars 1989, D., 1989/408.

Com. 14 novembre 1995, Sté Nikon, n°94-17.397, CCC 1996, n°7, obs. L. VOGEL.

Com. 17 juin 1997, n° 95-11.164, Bull civ. IV, n°195, p. 170.

Com. 10 février 1998, n° 95-21.906, Bull civ. IV, n°71, p. 55.

Com. 6 mai 2008, n°04-19.713.

Com. 25 septembre 2012, n°11-21.266, NP.



Crim. 23 mars 1994, n° 92-86.351, Bull. crim. n°114, p. 251.

## **2. Cour d'appel**

C.A. Lyon, 29 octobre 2008, *Mordo et Princen*, n° 1012-07 p. 18

C.A. Paris, 2<sup>e</sup> ch., 23 février 2012, n° 159, n° parquet P0835296010.

C.A. Paris, Chambre d'instruction, 3 octobre 2013, n°2010/08580.

C.A. Versailles, 17 avril 2008, n°07/08624, SA Dassault Systèmes.

C.A. Versailles, 12<sup>e</sup> ch., 19 mai 2011, n° 09/09134.

C.A. Versailles, 13<sup>e</sup> ch., 19 septembre 2013, n°12/07604.

## **3. Juridictions de première instance**

T. com. Paris, 31 janvier 2012 : Gaz. Pal. 2013, 2507.

T.G.I. Nanterre, 23 octobre 2012, n°12/01457.

T.G.I. Paris, 7 mai 2014, XVIIème ch.

#### **4. Autorité de la concurrence/Conseil de la concurrence**

Cons. conc., 17 mai 1994, déc. n° 94-A-18, BOCC, 14 juillet 1994.

Aut. conc., 11 juin 2013, déc. n°13-D-14.

### **V. Autres décisions et avis**

#### **1. Commission européenne**

Comm.eur, 11 octobre 1988, déc. n° 88/54/CE, *BBC Brown Boveri*.

Comm.eur, 19 décembre 1990, déc. n° 91/301/CE, *Ansac, JOCE*, n° L 152, 15 juin 1991.

Comm.eur, 23 décembre 1992, déc. n°93/49/CE, *Ford/Volkswagen, JOCE*, n° L 20, 28 janvier 1993, point 36.

Comm.eur, 21 décembre 1994, déc. n° 94/936/CE, *Phillips/Orsam*, point 27.

Comm.eur, 1<sup>er</sup> juillet 1998, déc. n°98/693/CE, point V.

Comm.eur, 24 janvier 1999, déc. n° 2000/475/CE, *CECED*.

Comm.eur, 17 septembre 2001, déc. n° 2001/837/CE, *DSD*, points 142 à 146.

Comm.eur, 16 juillet 2003, déc. n° COMP/38.369, *T-mobile Deutschland et O2 Germany, JOCE*, n° L 75, 12 mars 2004, p.32.

Comm.eur, 29 mars 2006, déc. n° 38/113/CE, *Prokent-Tomra*.

Comm.eur, 13 décembre 2011, déc. n° 39/579/UE, *Consumer détergents*.

Comm.eur, 16 septembre 2013, déc. n°2013/530/UE, points 78 et 79.

#### **2. Jury de Déontologie Publicitaire**

J.D.P, avis du 16 décembre 2008, *Leclerc-Australie*.

J.D.P, avis du 12 février 2009, *Poweo*.

J.D.P, avis du 17 février 2010, *Cristaline*, n°43/10.

J.D.P, avis du 22 septembre 2010, *Tous promoteurs*, n°68/10.

J.D.P, avis du 11 octobre 2010, *Bowling de Montpellier*, n°74/10.

J.D.P, avis du 29 septembre 2011, *Ecolab*, n°145/11.

J.D.P, avis du 22 novembre 2011, *Monster.fr*, n°78/10.

J.D.P, avis du 21 décembre 2011, *Toyota*, n°161/11.

J.D.P, avis du 13 février 2012, *Les infidèles*, n°184/12.

J.D.P, avis du 21 juin 2012, *Les Mousquetaires*, n°194/12.

J.D.P, avis du 18 septembre 2013, *SMEREP*, n°271/13.

J.D.P, avis du 23 octobre 2013, *Mitsubishi*, n°281/13.

J.D.P, avis du 28 juillet 2014, *Power tech system*, n°327/14.

J.D.P, avis du 6 août 2014, *Dacia*, n°328/14.

## INDEX

---

Les numéros renvoient aux paragraphes.

### - A -

**Aides d'Etat :** 114,

- pour la protection de l'environnement : 112, 116 et s.
- régime : 109

**Argument environnemental :** 15

- comparatif : 195 et s.
- concurrentiel : 91 et s., 107 et s., 145 et s., 314.
- contractuel : 316
- notion : 7, 17, 103, 164.
- origines : 163.
- promotionnel : 77 et s., 170, 315

**Autorégulation :** 208, 215, 236 et s. 247 et s.

- autorité de régulation professionnelle de la publicité : 211 et s.
- cadre déontologique : 218 et s.
- Jury de déontologie publicitaire : 232 et s.

### - C -

**Code de bonne conduite :**

- notion : 94
- valeur normative : 95 et s.

**Communication :**

- institutionnelle environnementale : 79 et s.
- commerciale : 82 et s.
- pratique commerciale (notion) : 180
- publicité (notion) : 84 et s.

**Consommation :**

- durable : 67
- responsable : 69 et s.
- notion : 9 et s.

**- D -**

**Développement durable :** 45 et s.

- notion : 51

**Droit de la concurrence :** 143 et s., 159, 161, 165.

- abus de position dominante : 158.
- concentrations : 149 et s.
- ententes : 154 et s.
- gain d'efficacité environnemental : 146

**Droit de la consommation :** 185, 207

- action de groupe : 190.
- diligence professionnelle (notion) : 179
- pratiques commerciales déloyales : 175 et s., 181 et s.
- publicité comparative : 191 et s.

**Droit des contrats :** 251 et s.

**Droit du marché :** 166, 250, 317 et s.

- notion : 18 et s.

**Eco-blanchiment :** 171

- contractuel : 305.

**- E -**

**Ecocitoyenneté :** 71 et s

**Ecodéveloppement :** 44

**Ecologisme :** 38 et s., 73

**Environnement :** 26

**- M -**

**Marché :**

- Verdissement : 1

**Marketing :**

- environnemental : 2
- e-marketing : 86

**Mesure d'effet équivalent à une restriction quantitative :**

- protection de l'environnement : 125 et s

**- O -**

**Obligation environnementale :** 283 et s.

- comportementale : 277.
- de conformité : 265 et s.
- de prestation : 276 et s.
- d'information : 260 et s.
- d'origine contractuelle : 272 et s., 278 et s.
- d'origine légale : 257 et s., 268 et s.



- générale : 285 et s., 308, 310
- notion : 252.

**Ordre public environnemental : 304, 312**

## **- P -**

**Principe de transparence  
environnementale : 293.**

**Principe de loyauté environnementale :  
294.**

**Principe de sécurité environnementale :  
295.**

**Principe pollueur-payeur : 113.**

## **- R -**

**Responsabilité sociétale d'entreprise :**

- Applications : 66
- Notion : 60 et s.
- Origines : 57 et s.

# TABLE DES MATIÈRES

---

<b>SOMMAIRE.....</b>	<b>4</b>
<b>ABRÉVIATIONS .....</b>	<b>7</b>
 <b>INTRODUCTION GÉNÉRALE.....</b>	 <b>11</b>
I/ Difficultés du sujet .....	14
A/ Difficultés terminologiques.....	14
1/ Notion d'argument.....	14
2/ Notion d'environnement.....	15
B/ Difficultés analytiques .....	17
1/ Transversalité du sujet d'étude .....	17
2/ Jeunesse du phénomène étudié .....	18
II/ Eléments de méthodologie.....	18
A/ Champ d'étude.....	18
1/ Notion d'argument environnemental retenue pour l'analyse .....	18
2/ Délimitation du champ d'étude : le Droit du marché .....	19
B/ Méthodologie appliquée .....	20
1/ Analyse thématique .....	20
2/ Analyse descriptive et prospective .....	21

**PREMIÈRE PARTIE : L'ESSOR DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL EN DROIT DU MARCHÉ**

.....	22
-------	----

TITRE PREMIER. L'APPARITION DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL EN DROIT DU MARCHÉ.....	24
---	----

<i>CHAPITRE PREMIER. LES RAISONS DE L'APPARITION DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL</i> .....	26
--	----

Section I./La révélation d'une problématique environnementale .....	27
---	----

Paragraphe I/ De la critique du modèle de développement occidental : 1960 – 1980 .....	27
--	----

I/ La prise de conscience des limites de la croissance .....	27
--	----

A/ La fin du modèle de croissance des « Trente glorieuses » .....	28
---	----

B/ La montée en puissance de l'écologisme .....	29
---	----

II/ La recherche d'un nouveau type de développement.....	31
--	----

A/ Du controversé rapport « Meadows » .....	31
---	----

B/ A l'écodéveloppement envisagé lors de la conférence de Stockholm .....	32
---	----

Paragraphe II/ A l'émergence du concept de Développement Durable :1980 – 1990 .....	34
---	----

I/ L'émergence du concept de Développement durable sur la scène politique.....	34
--	----

A/ 1980 : la première apparition du concept de Développement durable.....	35
---	----

B/ 1987 : la consécration onusienne du concept de Développement durable .....	36
---	----

II/ L'émergence du concept de Développement durable sur la scène médiatique : le Sommet de la Terre de Rio de 1992 .....	37
--	----

Section II./L'émergence d'une préoccupation environnementale .....	39
--	----

Paragraphe I/ L'émergence d'une préoccupation environnementale de l'entreprise : la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise .....	39
--	----

I/ Origines et définition du concept de RSE.....	40
--	----

A/ Les origines Etats-uniennes de la RSE .....	40
--	----

B/ La délicate définition de la RSE .....	42
---	----

II/ Apparition et application du concept de RSE en Europe .....	43
---	----

Paragraphe II/ L'apparition d'une préoccupation environnementale du consommateur : la « consommation responsable » .....	45
--	----

I/ La « consommation responsable » .....	46
--	----

II/ L « écocitoyenneté » .....	47
--------------------------------	----

<i>CONCLUSION DU CHAPITRE PREMIER</i> .....	49
---	----

<i>CHAPITRE SECOND . LES MANIFESTATIONS DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL</i> .....	51
---	----

Section I./ L'argument environnemental promotionnel .....	53
Paragraphe I/ L'expression d'une pratique communicationnelle .....	53
I/ La communication institutionnelle « environnementale » .....	53
A/ Sur une démarche RSE .....	54
B/ Sur les actions environnementales.....	55
II/ Une communication commerciale .....	56
A/ La publicité.....	56
B/ Le e-marketing environnemental.....	58
Paragraphe II/ L'influence du choix consumériste.....	59
I/ Une influence sur la perception de l'entreprise : la recherche d'une image responsable .....	60
II/ Une influence sur le comportement d'achat « durable » du consommateur .....	60
Section II./ L'argument environnemental concurrentiel.....	62
Paragraphe I/ L'expression d'une pratique concurrentielle.....	62
I/ Le code de bonne conduite : le support de prédilection de l'argument environnemental concurrentiel .....	63
II/ Le code de conduite : un support à la valeur normative discutée.....	64
Paragraphe II/ L'influence du cadre concurrentiel .....	66
I/ L'argument environnemental concurrentiel comme critère de sélection .....	66
II/ L'argument environnemental concurrentiel comme élément d'organisation du marché .....	68
<i>CONCLUSION DU CHAPITRE SECOND</i> .....	69
CONCLUSION DU TITRE PREMIER.....	70
 TITRE SECOND. LA RECONNAISSANCE MESURÉE DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL EN DROIT DU MARCHÉ.....	72
<i>CHAPITRE PREMIER . L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL POUR LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT</i> .....	75
Section I./La reconnaissance des aides d'Etat pour la protection de l'environnement.....	77
Paragraphe I/ Une reconnaissance justifiée par l'impératif de protection de l'environnement de l'Union européenne .....	78
I/ Un outil au service d'une amélioration du niveau de protection de l'environnement .....	78
II/ Un outil secondant le principe pollueur-payeur.....	79
Paragraphe II/ Une reconnaissance conditionnée par l'interdiction des aides d'Etat.....	81

I/ L'exception des aides d'Etat à la protection de l'environnement .....	81
A/ Le Règlement Général d'Exemption par Catégorie (ci-après RGEC) .....	81
B/ Les lignes directrices du 28 juin 2014 .....	82
II/ Une exception conditionnée par le « critère de mise en balance » .....	84
A/ L'appréciation des effets positifs de l'aide d'Etat pour la protection de l'environnement .....	85
B/ L'appréciation des effets négatifs de l'aide d'Etat pour la protection de l'environnement .....	86
Section II./La reconnaissance des mesures visant à la protection de l'environnement .....	88
Paragraphe I/ Une reconnaissance divisée entre deux dérogations .....	88
I/ Une dérogation légale incidente .....	88
A/ L'indifférence textuelle de l'article 36 du TFUE à l'égard de la protection de l'environnement .....	89
B/ La prise en compte incidente de la protection de l'environnement par l'article 36 du TFUE .....	90
II/ Une dérogation prétorienne spécifique .....	91
A/ Une reconnaissance en tant qu'exigence impérative d'intérêt général .....	91
B/ Une reconnaissance limitée .....	92
Paragraphe II/ Une division controversée .....	94
I/ Une frontière poreuse .....	94
II/ Un alignement souhaité .....	95
<i>CONCLUSION DU CHAPITRE PREMIER .....</i>	<i>97</i>
<i>CHAPITRE SECOND. L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL POUR LE PROGRÈS ÉCONOMIQUE .....</i>	<i>99</i>
Section I./ La reconnaissance de l'argument environnemental pour le progrès économique .....	100
Paragraphe I/ Les raisons de cette reconnaissance .....	100
I/ La systématisation de l'analyse économique en Droit de la concurrence .....	100
II/ L'intégration d'une vision environnementaliste en Droit de la concurrence .....	101
Paragraphe II/ Les critères de reconnaissance de l'argument environnemental pour le progrès économique .....	103
I/ L'existence d'un gain d'efficacité « environnemental » .....	103
II/ La procuration d'un avantage aux utilisateurs .....	104
Section II./ L'efficacité limitée de l'argument environnemental pour le progrès économique .....	107
Paragraphe I/ Une efficacité relative en matière de concentration .....	107
I/ La place limitée de l'argument environnemental dans le contrôle européen des concentrations .....	108

II/ Le rôle secondaire de l'argument environnemental dans le contrôle interne des concentrations .....	109
Paragraphe II/ Une efficacité discutable en matière de pratiques anticoncurrentielles .....	111
I/ Une place incertaine en droit des ententes.....	111
A/ Une prise en compte effective avant le 1 <sup>er</sup> mai 2004.....	112
B/ Une indifférence manifeste depuis le 1 <sup>er</sup> mai 2004.....	113
II/ Une inefficacité avérée en Droit des abus de position dominante.....	114
CONCLUSION DU TITRE SECOND .....	118
<b>CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE.....</b>	<b>120</b>
<b>SECONDE PARTIE . L'ÉPANOUISSEMENT RÉGULÉ DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL EN DROIT</b>	
<b>DU MARCHÉ.....</b>	<b>123</b>
<b>TITRE PREMIER . LA PROMOTION D'UN ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL LOYAL EN DROIT DU</b>	
<b>MARCHÉ.....</b>	<b>126</b>
<i>CHAPITRE PREMIER . LA PROMOTION D'UN ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL LOYAL PAR LE CODE</i>	
<i>DE LA CONSOMMATION.....</i>	<i>128</i>
Section I./Une promotion au titre des pratiques commerciales déloyales.....	129
Paragraphe I/ L'exigence de loyauté de l'argument environnemental promotionnel .....	129
I/ Le principe général de loyauté des pratiques commerciales.....	130
II/ Une exigence appliquée à l'argumentation environnementale promotionnelle.....	131
Paragraphe II/ Les sanctions de l'argument environnemental déloyal .....	135
I/ L'officialisation du rôle des associations de protection de l'environnement en matière de pratiques commerciales déloyales.....	136
II/ Les apports de la loi du 17 mars 2014 dite loi « Hamon ».....	138
Section II./Une promotion au titre de la publicité comparative .....	141
Paragraphe 1/ La reconnaissance de l'argument environnemental comparatif.....	142
I/ Une reconnaissance jurisprudentielle .....	142
II/ Une consécration en tant que « préoccupation d'intérêt général ».....	144
Paragraphe 2/ Les limites de l'argument environnemental comparatif.....	145
I/ Le non dénigrement de l'argument environnemental comparatif .....	145

II/ L'objectivité de l'argument environnemental comparatif .....	146
<i>CONCLUSION DU CHAPITRE PREMIER</i> .....	148
 <i>CHAPITRE SECOND. LA PROMOTION D'UN ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL LOYAL PAR L'AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ</i> .....	
	150
Section I./La lutte contre l'argument environnemental irrégulier .....	152
Paragraphe I/ Une mission confiée à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité .....	152
I/ Une forme associative discutée .....	153
II/ Un système de régulation original.....	155
Paragraphe II/ La caractérisation de l'argument environnemental irrégulier .....	156
I/ Le cadre textuel de régulation de l'argument environnemental promotionnel .....	156
A/ Le cadre de référence : le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.....	157
B/ Le Cadre spécial : la Recommandation Développement durable de l'ARPP .....	158
II/ Les traits de l'argument environnemental promotionnel irrégulier .....	159
A/ Un argument environnemental contraire aux principes du Développement durable .....	159
1/ Une argumentation environnementale incitant à des pratiques contraires aux principes du Développement durable.....	159
2/ Une argumentation environnementale discréditant les principes du Développement durable .....	160
B/ Un argument environnemental déloyal .....	160
1/ Un argument environnemental faux ou disproportionné.....	160
2/ Un argument confus ou de nature en induire en erreur .....	161
Section II./La sanction de l'argument environnemental irrégulier .....	163
Paragraphe I/ Le pouvoir de sanction .....	163
I/ Un pouvoir confié au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) .....	163
II/ Un pouvoir étendu.....	165
Paragraphe II/ L'efficacité des sanctions du JDP .....	166
I/ Le retrait ou la modification de la publicité : une sanction théoriquement faible.....	166
II/ La diffusion de la décision: une sanction dissuasive .....	168
A/ Une sanction par l'image dissuasive .....	168
B/ Un risque réel d'instrumentalisation de la sanction .....	170
<i>CONCLUSION DU CHAPITRE SECOND</i> .....	172

CONCLUSION DU TITRE PREMIER.....	174
TITRE SECOND. L'ÉPANOUISSEMENT DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL EN DROIT DES	
CONTRATS.....	176
<i>CHAPITRE PREMIER . LA PROLIFÉRATION DES OBLIGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LE</i>	
<i>CONTRAT.....</i>	<i>179</i>
Section I./Les obligations environnementales d'origine légale.....	181
Paragraphe I/ Les principales formes d'obligations environnementales d'origine légale .....	181
I/ L'obligation environnementale d'information .....	182
A/ Eclairer le consentement du consommateur .....	182
B/ Orienter le choix des consommateurs .....	183
II/ L'obligation environnementale de conformité.....	184
Paragraphe II/ La portée des obligations environnementales d'origine légale .....	186
I/ La valeur juridique naturelle des obligations environnementales d'origine légale.....	187
II/ L'avenir des obligations environnementales légales.....	188
Section II./Les obligations environnementales d'origine contractuelle .....	190
Paragraphe I/ Les principales formes d'obligations environnementales d'origine contractuelle .....	191
I/ L'obligation environnementale de prestation .....	191
II/ L'obligation environnementale comportementale.....	192
Paragraphe II/ La portée des obligations environnementales d'origine contractuelle .....	194
I/ Une valeur juridique en débat.....	194
II/ Une valeur « réputationnelle » importante.....	196
<i>CONCLUSION DU CHAPITRE PREMIER.....</i>	<i>198</i>
<i>CHAPITRE SECOND . L'OPPORTUNITÉ D'UNE OBLIGATION ENVIRONNEMENTALE GÉNÉRALE.....</i>	<i>200</i>
<i>EN DROIT DES CONTRATS .....</i>	<i>200</i>
Section I./Les besoins d'une obligation environnementale contractuelle générale.....	201
Paragraphe I/ La diversité ankylosante des obligations environnementales .....	201
I/ Une diversité rimant avec complexité.....	201
II/ Une complexité à l'origine des « contrats pédagogiques » .....	202
Paragraphe II/ L'originalité masquée des obligations environnementales.....	203
I/ Des principes directeurs communs.....	203
II/ Un message commun .....	204
Section II./Les apports d'une obligation environnementale générale contractuelle.....	206



Paragraphe I/ Les apports pratiques .....	206
I/ Le renforcement des engagements environnementaux .....	206
II/ La simplification du travail du juge.....	207
Paragraphe II/ Les apports théoriques .....	209
I/ La reconnaissance d'un ordre public environnemental contractuel.....	209
II/ La reconnaissance du contrat comme instrument de protection de l'environnement.....	210
<b>CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE .....</b>	<b>214</b>
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</b>	<b>215</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>219</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>265</b>
<b>INDEX.....</b>	<b>286</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>	<b>289</b>

Vu et permis d'imprimer

Montpellier, le .....

Le Président de l'Université Montpellier I

Philippe AUGE

**Résumé en français : L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL EN DROIT DU MARCHÉ**

Eco-blanchiment, verrouillage du marché, publicité mensongère sont autant de défis suscités par l'essor d'une argumentation environnementale aujourd'hui omniprésente sur le marché.

Tantôt révélée dans des messages institutionnels liés à la mise en place de politique de développement durable au sein des entreprises, ou tantôt présentée sous la forme de messages commerciaux directement adressés aux consommateurs, cette forme d'argumentation a pour principale vocation d'offrir une image responsable à l'entreprise et aux biens et services qu'elle propose sur le marché.

Cet essor n'est donc pas sans risque et tout l'intérêt de ce travail de recherche fût d'analyser les réponses offertes par le Droit et d'identifier les évolutions qu'un tel phénomène a pu entraîner sur le corpus juridique.

Ainsi, ce travail nous a conduits à voyager au cœur de la matière du Droit du marché, passant du Droit de la concurrence au Droit de la consommation, sans oublier le Droit des contrats dont l'importance en la matière est fondamentale.

**Titre et résumé en anglais : ENVIRONMENTAL ARGUMENT IN MARKET'S LAW**

Green-washing, market locking, false advertising, are some challenge kindled by the rise of an environmental argument, today omnipresent on the market. Sometimes revealed in institutional communication linked with the positioning of politics of sustainable development in companies, sometimes showed in the form of commercial's messages directly addressed to the consumers, this form of argumentation has to main clause to offer a responsible image of the firm and the products and services she offers on the market.

This rise isn't free of risks and all the interest of this research has been to analyse answers which are offer by the Law and to indentify evolutions bring by this phenomenon on the legal corpus.

In this way, this work take us to travel at the heart of the market's law, pass from competition law to consumption law, not forgetting contract law which is of prime importance.

**Discipline :**

Droit privé et Sciences criminelles

**Mots-clés :**

Argument environnemental – Droit du marché – Responsabilité Sociétale de l'Entreprise – Obligation environnementale

**Intitulé et adresse de l'U.F.R. ou du Laboratoire :**

Dynamiques du Droit - UMR 5815 – Centre de Droit de la Consommation et du Marché :

Faculté de Droit et de Science politique - 39, rue de l'Université 34060 Montpellier Cedex 2